

# **Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla**

Case: Kinahmi Games Oy

Leevi Liimatainen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Liimatainen, Leevi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.11.2015
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla</b> Case: Kinahmi Games Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Välimäki, Nina		
Toimeksiantaja(t) Kinahmi Games Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä videopelimarkkinoilla. Toimeksiantajana opinnäytetyölle oli Kinahmi Games Oy, joka on pieni suomalainen videopeljä tekevä yritys. Tutkimuksessa ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin aktiivipelaajien näkökulmasta, jotka myös kuuluivat Kinahmi Gamesin potentiaaliseen asiakaskuvaukseen.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä yleisellä tasolla, minkä jälkeen listattiin oleelliset tekijät pelimarkkinoilla. Opinnäytetyön tutkimusosuus on tehty kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, johon aineisto kerättiin teemahaastatteluja käyttäen. Tutkimuksen kohteena oli seitsemän henkilöä. Opinnäytetyön tutkimus ja raportointi suoritettiin kokonaisuudessaan syksyllä 2015.</p> <p>Tutkimusten tulosten perusteella videopelimarkkinoilla kuluttajan ostohaluun eniten vaikuttava tekijä oli ystävien suosittelu. Yleinen mielipide oli kuitenkin, että ostohalu itsessään ei saanut ratkaista varsinaista ostopäätöstä. Sosiaalisuudella katsottiin olevan nykypäivänä vahva vaikutus ostokäyttäytymiseen, koska ystävien kanssa pelaaminen ja yhteisöllinen toiminta videopelien ympärillä ovat nykyään yleistä. Tärkeimpänä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä olivat videopelin ominaisuudet eli tuote itse. Tärkein videopelin ominaisuus oli pelattavuus, jota seurasivat tarina, moninpeli ja visuaalisuus. Tehokkaimmat tavat hankkia tietoa videopelieistä olivat pelivideot ja -lähettykset sekä sosiaalinen media ja pelifoorumit.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen tekeillä olevan videopelin kehittämisessä. Opinnäytetyön loppuun on lisätty mahdollinen aihe jatkotutkimuksen tekemiseen satunnaispelaajan näkökulmasta.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  ostokäyttäytyminen, kuluttajan ostoprosessi, videopelit		
Muut tiedot		



Author(s) Liimatainen, Leevi	Type of publication Bachelor's/Master's thesis	Date 13.11.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Factors affecting consumers' buying behavior in the video game markets</b> Case: Kinahmi Games Oy		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Kinahmi Games Oy		
<p>Description</p> <p>The purpose of the thesis was to study factors affecting consumers' buying behavior in the video game markets. The client company of this thesis was Kinahmi Games Oy, which is a small Finnish video game producing company. Factors affecting consumers' buying behavior were examined from active players' perspective. The players also belonged to Kinahmi Games' potential customer description.</p> <p>The theory part of thesis is based on factors affecting buying behavior on a general level. After that come factors affecting buying behavior in the video game markets. The research part of the thesis was completed by using qualitative method. The research material was collected by theme interviews with seven persons. The research and writing of the thesis took place during the autumn 2015.</p> <p>The results reveal that in the video game markets, the most influential factor affecting a consumer's desire to buy was a friend's recommendation. However, a common opinion was that the desire to buy in itself is not decisive in the actual purchase decision. Sociability was considered to have a strong influence on the buying behavior because playing with friends and communality around video games is common. The most important factor influencing consumers' buying behavior was the features of a video game, in other words the product itself. The most important feature of video games was gameplay followed by a story, multiplayer and visuals. The most effective ways to gather information about video games are game videos and -broadcasts, social media and game forums.</p> <p>The client company can use the results of this research in the development of their video games. The summary of the thesis includes a potential topic for further research from casual players' point of view.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  buying behavior, consumer's buying process, videogames		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	3
2	Tutkimusasetelma.....	5
3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	11
3.1	Kuluttajan ostoprosessi .....	11
3.2	Ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät.....	15
3.3	Ostokyky, ostohalu ja hinta .....	21
3.4	Tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja markkinointiviestintä .....	26
3.5	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla.....	28
4	Tutkimuksen tulokset.....	30
4.1	Ostohalu .....	30
4.2	Sosiaalisuus ja sen vaikutukset.....	34
4.3	Videopelin ominaisuudet .....	36
4.4	Mistä pelaaja hankkii tiedon pelistä? .....	38
5	Johtopäätökset .....	40
5.1	Johtopäätöksiä.....	40
5.2	Tutkimuksen pohdinta.....	43
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	44
5.4	Kehitysehdotukset .....	45
5.5	Jatkotutkimukset .....	47
	Lähteet .....	49
	Liitteet .....	52
	Liite 1. Teemahaastattelujen runko .....	52

## Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet .....	12
Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	14
Kuvio 3. Kuluttajan psykologiset tekijät .....	17
Kuvio 4. Tutkijan suorittama Myers-Briggs-testi.....	23

## Taulukot

Taulukko 1. Kymmenen suosituinta peliä ja pelipalvelua vuonna 2013 erikseen naisten ja miesten osalta .....	16
---	----

# 1 Johdanto

Peliala on tänä päivänä kasvava ala. Monet suomalaiset peliyritykset ovat onnistuneet saavuttamaan kasvua ja kansainvälistymistä viime vuosina. Teknologiateollisuus ry:n ohjelmistoyrityskartoituksesta voidaan havaita, että suomalaiset ohjelmisto- ja IT-palvelualat onnistuivat kasvamaan kokonaisuudessaan 20,6 prosenttia. Peliala vastasi kahdesta kolmasosasta ohjelmistoalan kasvusta. (Pelialan kasvu jatkui kovana viime vuonna 2015.)

Kilpailu pelialalla on tällä hetkellä todella kovaa. Pelien tarjonta varsinkin mobiilipelimarkkinoilla on suorastaan valtavaa. Pienten toimijoiden on tällä hetkellä todella vaikeaa saavuttaa menestystä, koska markkinoita hallitsevat superyritykset pystyvät markkinoimaan pelejään näyttävästi. Tietokirjailija Elina Lappalaisen mukaan pelialalla katse kannattaa suunnata tulevaisuuteen. Tällä hetkellä mobiilipelaajiin kohdistuu paljon potentiaalia, koska heitä on paljon. Uudenlaiset markkinat pystyvät avaamaan uusia ovia peliyrityksille. (Tietokirjailija Elina Lappalainen: Menestyspelin mahdollisuus on yhtä suuri kuin lottovoitto 2015.)

Kovan kilpailun keskellä on oleellista, että videopelien kehittäjät keksivät jotain uutta ja tuoretta tarjottavaa pelaajille. Tähän haasteeseen on tarttunut tutkimuksen toimeksiantaja Kinahmi Games Oy vuoropohjastrategiapelillään Galactic Conquerors. Heidän tavoitteenaan on luoda videopeli, joka sisältää perinteiset vuoropohjastrategiapelin ominaisuudet. Pelin tavoitteena on kuitenkin myös lisätä uusia ominaisuuksia, joita ei ole nähty aikaisemmin. Peli on tällä hetkellä myynnissä kehitysversiona Steam-videopelien jakelualustalla. Pelin kehittämisen kannalta on kuitenkin oleellista, että pelinkehittäjät ymmärtävät, mitkä asiat vaikuttavat eniten pelaajien ostokäyttäytymiseen. Pelaajien ostokäyttäytymistä ymmärtämällä peliin ja sen ympärille pystytään tekemään muutoksia, joilla pelin myyntiä ja näkyvyyttä saadaan parannettua. Toimeksiantajan tulevaisuuden kannalta on tärkeää selvittää pelaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta he voivat jatkaa Galactic Conquerorsin kehittämistä.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä videopelimarkkinoilla. Opinnäytteen tutkimusosuus suoritettiin teemahaastatteluja hyödyntäen, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman syvällinen ote.

Opinnäytetyön ensimmäinen luku koostuu johdannosta, jossa käydään läpi tutkimuksen taustaa ja opinnäytetyön rakenne. Tutkimuksen tutkimusongelma, tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset esitellään tutkimusasetelmassa.

Tutkimusasetelmassa käydään läpi myös aineistonkeruumenetelmä, haastateltavien valinta, aineiston analyysimenetelmä ja tutkimuksen luotettavuuden määrittely.

Tässä luvussa esitellään myös opinnäytetyön toimeksiantaja ja käydään läpi aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Opinnäytetyön teoreettinen osuus on koottu lukuun kolme, jossa käydään lyhyesti läpi kuluttajan ostoprosessi. Tämän jälkeen teoriassa esitellään kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla, minkä jälkeen keskitytään tarkemmin tekijöihin, jotka nousevat enemmän esille videopelimarkkinoilla. Neljäs luku käsittelee tutkimuksen tulokset. Viidenteen lukuun on koottu johtopäätöksiä tutkimustuloksista, tutkijan pohdintaa opinnäytetyöstä, tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja mahdollinen ehdotus jatkotutkimukselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sellaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita tutkimalla toimeksiantaja pystyy kehittämään omaa toimintaansa.

Tästä syystä tässä tutkimuksessa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä suurin osa ulkopuolisista vaikuttimista on rajattu pois. Pois jätettyjä tekijöitä ovat muun muassa talous, teknologia, kulttuuri ja julkinen hallinto. Tutkimuksessa päätettiin keskittyä kuluttajan ominaispiirteisiin ja markkinointitoimenpiteisiin.

Teoriaosuuden viimeisessä osassa on esitelty ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla. Nämä tekijät ovat kooste oleellisimmista asioista. Tästä luvusta on rajattu pois ne tekijät, joita ei käsitellä opinnäytetyön tutkimusosuudessa.

Opinnäytetyön tutkimusosassa selvitetään haastateltavien aktiivipelaajien kokemuksia heidän omasta ostohalustaan ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat heidän ostohaluunsa. Tämän jälkeen käydään läpi sosiaalisuuden vaikutuksia, videopelien ominaisuuksia ja tiedon hankintaa pelejä ostettaessa.

## 2 Tutkimusasetelma

### Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää videopelejä pelaavien kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ulkopuoliset vaikuttimet on rajattu pois. Tutkimuksesta saatuja tuloksia on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajan pelin kehittämisessä niin, että lopullisesta tuotteesta saadaan mahdollisimman hyvä kokonaisuus kuluttajalle. Tutkimusongelma on tarkoitus selvittää saamalla vastaus kysymykseen:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen videopelimarkkinoilla?

Tutkimuskysymykseen haetaan vastausta teemahaastattelujen avulla, jotka tehdään Kinahmi Gamesin omaan asiakassegmenttiin kuuluville henkilöille. Haastatteluissa selvitetään kuluttajien näkemystä heidän ostokäyttäytymisestään teemojen avulla, jotka kasataan opinnäytetyön teoriaosuuden avulla.

### Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen videopelejä tekevä yritys Kinahmi Games. Yrityksen tavoitteena on luoda peli, joka muuttaa vuoropohjastrategia- ja strategiapelien kaavaa uudella tavalla. Tällä hetkellä Kinahmi Games koostuu viiden henkilön tiimistä, jotka ovat kehittämässä ensimmäistä vuoropohjastrategiapeliään Galactic Conquerors. (Kinahmi Games 2014.) Kinahmi Gamesin kannalta tutkimuksella pyritään selvittämään tietoa, jota hyödyntämällä pelistä voidaan kehittää kuluttajalle kiinnostavampi tuote.

### Tutkimusmenetelmä

Koulukunnasta ja tieteenalasta riippuen tutkimusotteita pystytään luokittelemaan monella eri tavalla. Yksinkertaisin jaottelutapa on jakaa tutkimusmenetelmät



laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimusotteisiin. Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee lukuja ja niiden välisiä yhteyksiä. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ymmärtämään uusia ilmiöitä, joihin ei välttämättä ole vielä edes selviä vastauksia. (Kananen 2010, 36–37.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on ”todellisen elämän” kuvaaminen. Tällä tarkoitetaan, että todellisuus on moninainen eikä sitä voi rikkoa osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, jolloin on mahdollista löytää useita eri vastauksia. Yleisenä toteamuksena kvalitatiivisesta tutkimuksesta on pyrkimys löytää tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160–161.) Kananen (2010, 41) mukaan mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sen todennäköisemmin tutkimuksessa tulee käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten, kun tutkitusta ilmiöstä ei ole paljon tietoa, teorioita tai tutkimuksia ennestään tai kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys ja hyvä kuvaus.

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä videopelejä ostettaessa. Tavoitteena on saada ilmiöstä mahdollisimman syvälinen ymmärrys, mistä johtuen laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimukseen parhaiten.

### **Aineistonkeruumenetelmä**

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen etenemisen ohjautuu aineiston mukaan. Yleisimpinä aineistonkeruumenetelminä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelut, havainnointi, toimintatutkimus, tapaustutkimus ja dokumentoitu tieto, johon kuuluvat visuaalinen aineisto ja tekstidokumentit. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö, olemassa oleva tieto ja tutkijan valitsevat analyysimenetelmät vaikuttavat tutkimuksessa käytettävän aineistonkeruumenetelmän valintaan. (Kananen 2008, 56–58.)

Haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Haastattelu on hyvin joustava menetelmä ja sopii moniin eri tutkimustarkoituksiin. Haastattelu valitaan usein, koska se on aineistonkeruumenetelmänä vuorovaikutuksellinen ja koska sillä pystytään tuottamaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelu toimii hyvin myös silloin, kun vastauksia halutaan selventää ja tietoa halutaan syventää. Vastausten taustalla olevia motiiveja on myös helpompi saada esiin, ja näin haastateltavan puhe voidaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, jota voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi.

Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen oleellisten teemojen varassa. Tällä tavalla tutkittavien ääni saadaan paremmin kuuluviin. Keskeisenä ajatuksena ovat ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset kuten myös se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.) Teemahaastattelun toteuttaminen edellyttää tutkijalta tietopohjaa tutkittavasta aiheesta, jotta tutkija kykenee muodostamaan haastattelussa käsiteltävät teemat (Kananen 2008, 68).

Teemahaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi vuorovaikutuksellisuuden takia ja koska tutkija koki saavansa sillä syvällisempää tietoa tästä aihealueesta muihin menetelmiin verrattuna. Haastattelun teemat tutkija valitsi teoriaan tutustumisen ja kirjoittamisen yhteydessä. Tutkija järjesti myös tapaamisen 17. syyskuuta toimeksiantajan yhteyshenkilö Juha Möttösen kanssa liittyen haastattelun toteuttamiseen, jossa tutkija sai alustavaan runkoon ja teemoihin hyviä ohjeita. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina soitto-ohjelmia käyttäen. Tämä koettiin hyväksi tavaksi suorittaa haastattelu, koska tällä tavalla ylimääräiset häiriötekijät saatiin hävitettyä.

### **Haastateltavien valinta**

Haastateltava kohdejoukko valitaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksenmukaisesti tutkijan määrittämien kriteerien perusteella (Hirsjärvi, Remes

& Sajavaara 2013, 164). Haastateltaviksi valitaan sellaiset henkilöt, joita tutkittava ilmiö koskettaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida puhua otannasta, koska otanta on kvantitatiivisen tutkimuksen käsite. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrää ei voida usein määritellä etukäteen, vaan haastateltavia otetaan niin paljon, että tulokset alkavat toistaa itseään. Tätä kutsutaan tulosten saturoitumiseksi. Saturaatiopisteen havaitseminen edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta tiedonkeruu- ja analyysivaiheiden välillä, jotta tutkija pystyy havaitsemaan tiedonkeruun riittävyyden. (Kananen 2010, 54.)

Tässä opinnäytetyössä haastateltavat henkilöt valittiin toimeksiantajan potentiaalisen asiakaskuvauksen perusteella ja tutkijan henkilökohtaisten kontaktien kautta. Kinahmi Gamesin kuvauksen mukaan potentiaalinen asiakas on 16–40-vuotias henkilö, joka asuu Euroopassa tai Pohjois-Amerikassa. Asiakkaan odotetaan omistavan jo jonkin verran pelejä ennestään ja etsivän uusia kokemuksia Indie-pelien maailmasta. Asiakas pelaa myös mieluusti lautapelejä ja strategiapelejä tietokoneella.

Opinnäytetyön resurssien vuoksi haastateltavat henkilöt olivat kaikki suomalaisia, mutta noudattivat muuten toimeksiantajan asiakaskuvausta. Haastateltavat henkilöt olivat kaikki aktiivipelaajia eli sellaisia pelaajia, jotka pelaavat videopelejä säännöllisesti. Tutkimukseen haastateltiin seitsemän mieshenkilöä, joiden iät olivat 17–28 vuoden välillä. Haastattelut suoritettiin 28. lokakuuta ja 3. marraskuuta välisenä aikana soitto-ohjelmien avulla. Soitto-ohjelmoina toimivat Skype ja Steam.

### **Aineiston analyysimenetelmä**

Laadullisessa tutkimuksessa kerätty aineisto, kuten haastatteluista saadut äänitteet, kirjoitetaan usein puhtaaksi sanasanaisesti. Tätä vaihetta kutsutaan aineiston litteroimiseksi. Litterointi voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi haastatteluissa käytettyjen teemojen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 222.) Litterointi on hidas työvaihe, joten tässä vaiheessa tutkijan päätettäväksi jää, mitä kaikkea hän litteroi. Litteroinnin tarkkuudesta voidaan erotella eri tarkkuuden tasoja, joista tarkimmat sisältävät eleiden ja äänien huomioimisen ja

summittaisemmat kirjaavat vain sanoman tai havainnon ydinsisällön. Litteroinnin jälkeen aineisto vaatii vielä työstämisen sellaiseen muotoon, joka mahdollistaa analyysin. (Kananen 2008, 80, 88.)

Sisällönanalyysissä tarkoituksena on kuvata aineistoa sanallisesti tiiviissä ja yleisessä muodossa. Aineisto tiivistetään ja saatetaan uuteen muotoon, jolloin ilmiöstä saadaan sanallinen ja selkeä kuvaus. Sisällönanalyysin kolme vaihetta ovat redusointi, klusterointi ja abstrahointi. Redusoinnin aikana aineistoa pelkistetään ja klusteroinnin aikana aineistosta pyritään etsimään samanlaisuuksia tai eroavaisuuksia. Abstrahointivaiheessa aineistosta erotellaan ja kerätään oleellinen tieto ja muodostetaan teoreettinen käsitteistö. Sisällönanalyysi voidaan suorittaa joko aineisto- tai teorialähtöisesti. (Kananen 2008, 94.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen aineiston analysointi on toteutettu aineistolähtöistä sisällönanalyysiä käyttäen. Tutkimuksen tekijä päätyi tähän analyysimenetelmään, koska ilmiötä on tarkoitus ymmärtää haastateltujen henkilöiden näkökulmasta. Aineiston analysoinnissa on käytetty samaa runkoa kuin teemahaastatteluissa tulosten selkeyttämisen vuoksi.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusteksti on tutkijan tulkintaa aineistosta ja hänen keräämistään lähteistä. Tutkijan tulee noudattaa työssään sekä menetelmällistä että kielellistä objektiivisuutta. Tärkeä menetelmällisen objektiivisuuden kriteeri on, että toinen tutkija pystyy toistamaan tutkimuksen samoista lähtökohdista. Kielellistä objektiivisuutta on onnistuttu noudattamaan, kun tutkija ei kiinnitä tutkimuksessa huomiota itseensä tai kieleen, vaan itse asiaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 309–310.)

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat silti. Tästä syystä tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Yleisimmät tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät käsitteet ovat tutkimuksen reliabelius ja

validius. Tutkimuksen reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyvät samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Validiuksella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 232.) Reliaabelius ja validius ovat kuitenkin enemmän määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä käsitteitä, joita ei voida soveltaa sellaisenaan laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2010, 68–69.)

Kanasen (2008, 124) mukaan Mäkelä (1990) ehdottaa arviointiperusteiksi laadulliselle tutkimukselle aineiston riittävyttä, analyysin kattavuutta ja analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta. Lisäksi Kananen (2010, 70) ehdottaa aineiston ja tulkinnan luettamista sillä, jota se koskee.

Aineiston riittävydellä tarkoitetaan kylläntymistä eli saturaatiota. Saturaatiolla laadullisessa tutkimuksessa tarkoitetaan uusien havaintoyksikköjen tutkittavaksi ottamista niin kauan, kuin ne lisäävät jotain uutta tutkimukseen. Kun tulokset alkavat toistaa itseään, on saavutettu kylläntymispiste. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija ei perusta tulkintojaan sattumanvaraisiin aineiston osiin. Analyysin arvioitavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa eri vaiheiden ja tulkintojen dokumentointia. Tutkimuksen toistettavuus edellyttää tutkimusasetelman ja prosessien dokumentaatiota niin, jotta ulkopuolinen arvioitsija pystyy päätymään samoihin tuloksiin. (Kananen 2008, 124–125.) Aineiston ja tulkinnan luettaminen sillä, jota se koskee, tarkoittaa sitä, että informantti lukee tekstin ja vahvistaa tutkijan tulkinnat ja tutkimustuloksen. Tällä tavalla tutkimuksen voidaan todeta olevan luotettava tutkittavan kannalta. (Kananen 2010, 70.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan myöhemmin tutkimuksen pohdintaosiossa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen käytetään Mäkelän ehdottamia arviointiperusteita sekä Kanasen (2010, 70) ehdottamaa luotettavuutta tutkitun kannalta.

## Aiemmat tutkimukset

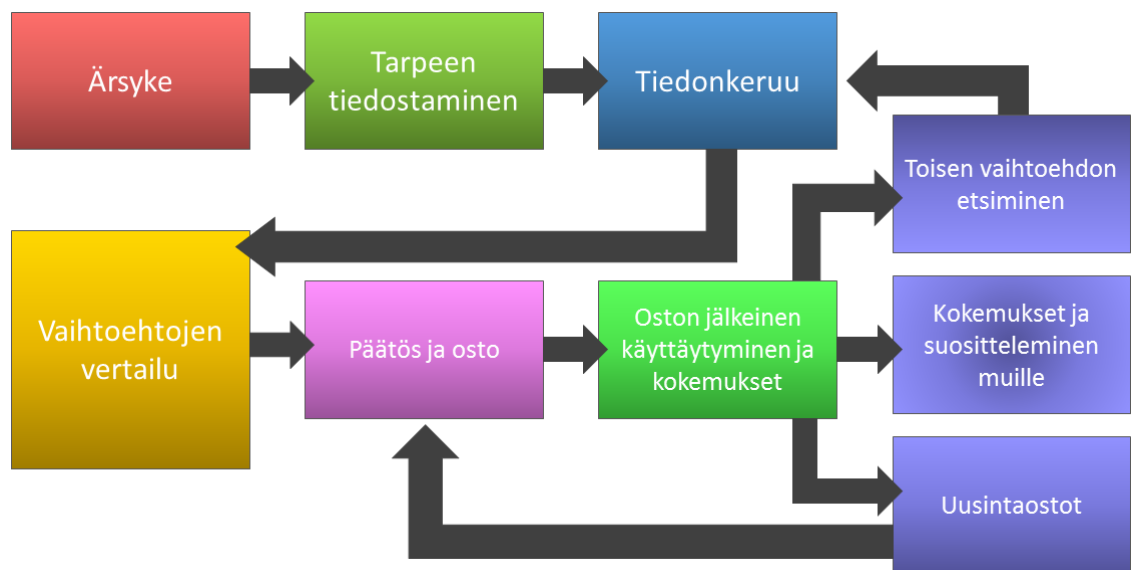
Ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia on tehty ennestään jo paljon, mutta niitä ei ole juurikaan linkitetty videopelaamiseen. Joitakin tämän tutkimuksen kaltaisia tutkimuksia on kuitenkin jo tehty. Esimerkiksi Kosken (2012) kirjoittamassa opinnäytetyössä *Videopelaajien ostokäyttäytyminen* ostokäyttäytymistä käsitellään useista eri näkökulmista. Kolehmainen (2013) opinnäytetyössä *Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät palvelun kehittämisessä* keskitytään ostopäätöksiin palvelujen ympärillä. Molemmat tutkimukset on suoritettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, joten tutkimusten tavoitteet ovat hyvin erilaisia verrattuna tähän tutkimukseen.

Pelialaa itsessään on sivuttu hyvin Hinkkasen (2013) opinnäytetyössä *Pelialan yritysten ansaintalogiikat*, jossa kerrotaan paljon asioita peliyritysten näkökulmasta. Tutkimus keskittyy kuitenkin vain peliyritysten ansaitsemismalleihin eikä käsittele asiakkaan näkökulmia.

## 3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

### 3.1 Kuluttajan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on todella tärkeää yritykselle. Asiakasryhmien ostoprosessit tuntemalla yritys pystyy hiomaan kilpailukeinoyhdistelmänsä sellaiseksi, että se kuljettaa asiakkaan prosessin vaivatta ostoon ja oston jälkeen tulevaan tyytyväisyyteen. Asiakkaan ostoprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen tiedostaminen, tiedon kerääminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen toiminta. Ostoprosessi ei välttämättä ole aina samanlainen kaikille tuotteille. Esimerkiksi rutiiniostoissa jätetään usein vaiheita pois tai niitä lyhennetään. Nykypäivänä Internet kuuluu todella vahvasti ostoprosessin eri vaiheisiin. Kuluttajat hakevat paljon tietoa ja toisten ihmisten käyttökokemuksia vahvistamaan omaa ostopäätöstään. (Bergström & Leppänen 2011, 140.)



**Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2011, 140)**

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, ostoprosessi saa alkunsa ärsykkeestä. Ostaja havaitsee tässä vaiheessa jonkin tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka on ratkaistava. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi nälkää, janoa tai kylmää. Sosiaalinen ärsyke voi tarkoittaa esimerkiksi ystävän, perheenjäsenen tai työkaverin antamaa herätettä hyödykkeen hankintaan. Kaupalliset ärsykkeet taas ovat markkinoijien lähettämiä viestejä, jotka pyrkivät herättämään kiinnostusta hyödykkeeseen. Ärsyke voi syntyä täysin uutena tarpeena tai olla vanha tarve, joka tyydytetään uusintaostolla. Yleensä on tapana, että ostaja epäröi tyydyttäessään uusia toiveita, koska ostoon sisältyy suurempi riski epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2011, 140–141.)

Kun ostaja kokee tarpeen sen verran arvokkaaksi, että se on toteuttamisen arvoinen, hän alkaa kerätä tietoa vaihtoehtoista. Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuus vaihtelee ostaja- ja tuotekohtaisesti. Prosessiin vaikuttavat muun muassa tuotteen hinta, ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen runsaus. Ostaja pyrkii hakemaan tietoa mahdollisimman monista lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (ystävät, perhe), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, Internet) ja ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot,

tiedotusvälineet). Markkinoijien on todella tärkeää ymmärtää, mihin kanaviin he laittavat viestinsä, jotta ne saavuttavat oikeat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2011, 141–142.)

Tiedonkeruun jälkeen asiakas pyrkii vertailemaan olemassa olevia vaihtoehtoja. Vertailussa vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että kunnollista ratkaisua ei pystytä löytämään. Kuluttajan valintakriteereihin vaikuttavat ne tuotteen ominaisuudet, jotka ovat kuluttajan mielestä tuotteessa tärkeitä ja tuovat eniten arvoa. Yleisimpinä kriteereinä ovat muun muassa hinta, laatu, turvallisuus, väri, kestävyys, ympäristöystävällisyys ja status. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Myyjän merkitys nousee esille, kun asiakas on tekemässä vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Hyvä myyjä uskaltaa ottaa tässä vaiheessa vastuullisen roolin ja pyrkii luomaan asiakkaalle tarpeen tarvekartoituksen avulla. Tarpeen löytäessään myyjä pystyy osoittamaan asiakkaalle juuri sen tuotteen tai palvelun, joka tarjoaa asiakkaalle suurimman hyödyn. Nykypäivänä valintaprosessista on tehty kuluttajille yksilöidympää useampien valintojen kautta. Esimerkiksi autonostajat voivat olla omia autosuunnittelijoitaan ja valita ostamaansa autoon lisävarusteita, joilla he pystyvät yksilöimään autoaan. Menestyvän yrityksen onkin tänä päivänä panostettava yksilöllisyyteen yhdenmukaisuuden sijaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 91–92.)

Lopulta, kun asiakas löytyy sopivan vaihtoehdon, on ostopäätöksen aika. Ostopäätöksen jälkeen asiakas suorittaa oston. Varsinainen ostotapahtuma on usein yksinkertainen. Siihen kuuluvat ostopaikasta päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Varsinainen ostoprosessi ei pääty kuitenkaan vielä ostamiseen. Ostamisen jälkeen seuraavat palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja tehdyn päätöksen arviointi. Kuluttajan toiminta tässä vaiheessa heijastuu suoraan siitä, onko hän ostoonsa tyytyväinen vai tyytymätön. Tyytyväinen kuluttaja jakaa hyvää palautetta eteenpäin muille kuluttajille ja todennäköisesti jatkaa ostamista jatkossakin. Tyytymätön kuluttaja taas kertoo huonoista kokemuksistaan muille kuluttajille, valittaa yritykselle ja alkaa etsiä uutta ratkaisua ongelmaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)



Markkinointitoimenpiteiden näkökulmasta on todella oleellista, että ostaja on tyytyväinen lopputulokseen, koska tänä päivänä varsinkin sosiaalisen median kautta saatava asiakaspalaute voi olla todella negatiivista. Sosiaalisessa mediassa vastassa ei välttämättä ole vain yksittäinen asiakas vaan mahdollisesti kokonainen ryöppy pettäneitä asiakkaita tukijoukkoineen. (Suutari 2014.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen kuvaa sitä, miten yksittäiset henkilöt tai ryhmät ostavat ja käyttävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Kuluttajien tarpeet ja halut vaihtelevat eri kulttuurien, tilanteiden ja henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 224.)



**Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym. 2009, 238)**

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla. Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajien keskuudessa käytetään myös termiä kuluttajakäyttäytyminen. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset tekijät ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisiin tekijöihin luetaan esimerkiksi yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri, yritysten markkinointitoimenpiteet ja taloudellinen tilanne. Ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat lopullisessa valinnassa. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat muun muassa ostajan arvot, asenteet

ja elämäntyyli. Ostajien ostokäyttäytymistä pystytään havainnoimaan seuraamalla ostajien toimintaa markkinoilla. Erilaisia valintoja ja tottumuksia voi olla esimerkiksi se, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja milloin ja miten usein ostetaan. Yritysten on oleellista ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymisen taustatekijät, jotta ne voivat tehdä kannattavia tuote- ja markkinointipäätöksiä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tuntiessaan yritys pystyy luomaan kohderyhmän, jolle se pystyy tuottamaan kohderyhmän tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2011, 100–101.)

## **3.2 Ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät**

### **Demografiset tekijät**

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan sellaisia ominaisuuksia, joita on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Demografisten piirteiden merkitys on ostokäyttäytymistä tutkittaessa todella tärkeä, koska niillä pystytään selittämään kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Ne eivät kuitenkaan selitä lopullisen tuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2011, 102–103.)

Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat (Bergström & Leppänen 2011, 102–103):

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, varat, kulutus ja tuotteiden omistus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu.

Vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa *Pelaajabarometri* digitaalisten pelien pelaajien keskimääräiseksi iäksi saatiin 37 vuotta. Digitaalisiin peleihin luokiteltiin kaikki digitaaliset pelit sekä digitaalisesti tapahtuvat verkkorahapelit, esimerkiksi vedonlyönti ja ulkomaiset nettikasinot. Aktiivisten pelaajien keskuudessa suosituimmaksi digitaalisiksi viihdepeleiksi olivat nousseet mobiililaitteilla pelattavat pelit samaan aikaan, kun yksin pelattavat tietokonepelit ja konsolipelit olivat menettäneet suosiotaan. (Mäyrä & Ermi 2013, 3.)

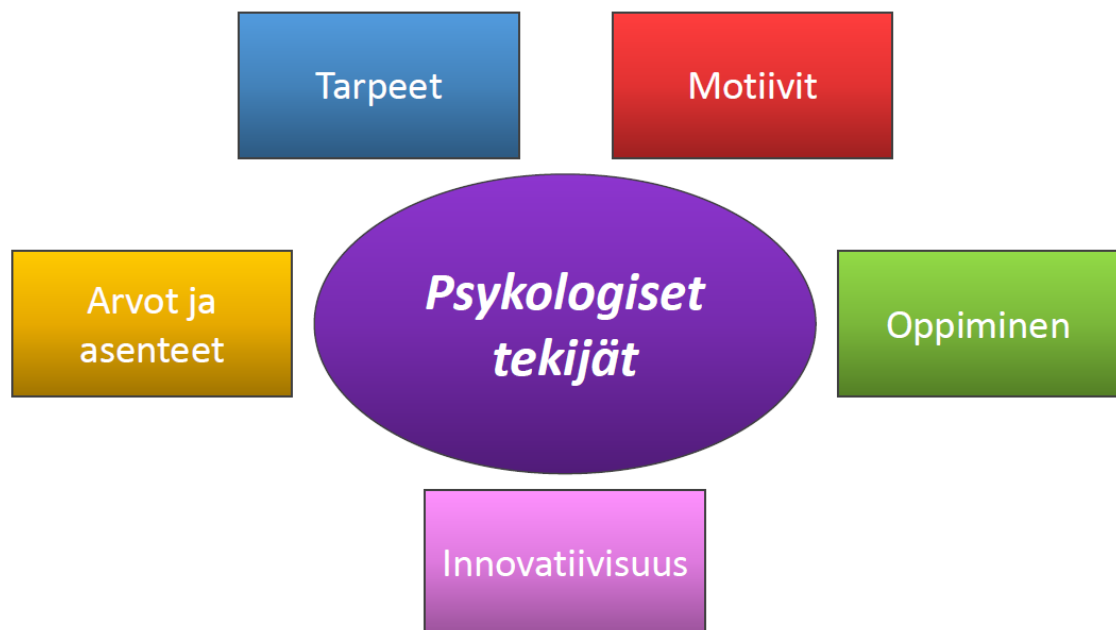
Miesten ja naisten digitaalisen pelaamisen välillä voidaan havaita suuria eroja tarkkailemalla taulukkoa, joka näyttää kymmenen suosituinta peliä tai pelipalvelua vuonna 2013 tehdyssä *Pelaajabarometri*-tutkimuksessa. Molempien sukupuolien listoilla pasianssipelit, Angry Birds ja Veikkauksen pelit ovat suosittuja, mutta suurimpia eroja pystytään havaitsemaan muiden pelien kohdalla. Naiset suosivat enemmän mobiililaitteilla pelattavia pulmapelejä ja miehet kilpailullisia urheilu- ja räiskintäpelejä. Miehillä kuluu aikaa enemmän pelaamiseen kuin naisilla: miehet käyttävät pelaamiseen aikaa keskimäärin 6,4 tuntia ja naiset 3,0 tuntia viikossa. Nuoret (10–29-vuotiaat) pelaajat käyttävät digitaalisiin peleihin aikaa viikossa keskimäärin noin 7 tuntia, keski-ikäiset (30–49-vuotiaat) 3–4 tuntia ja vanhemmat (50–75-vuotiaat) noin 2 tuntia. (Mäyrä & Ermi 2013, 21–26.)

Naisten suosikit:	Miesten suosikit:
1. Pasianssipelit	1. Pasianssipelit
2. Mahjong-pelit	2. Veikkauksen pelit
3. Angry Birds	3. Angry Birds
4. Candy Crush	4. NHL
5. The Sims	5. Battlefield
6. Sanajahti	6. Call Of Duty
7. Veikkauksen pelit (lähinnä Lotto)	7. Grand Theft Auto
8. Bejeweled Blitz	8. Candy Crush
9. Sudokut	9. Tetris
10. Hay Day	10. FIFA

**Taulukko 1.** Kymmenen suosituinta peliä ja pelipalvelua vuonna 2013 erikseen naisten ja miesten osalta (Mäyrä & Ermi 2013, 23)

### Psykologiset tekijät

Kun asiakasta halutaan ymmärtää syvällisemmin esimerkiksi sen suhteen, miksi hän valitsee tietyn tuotteen, miksi hän on merkkiuskollinen tai miksi osto on hänelle rutiini, tarkastellaan kuluttajan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Psykologisilla tekijöillä viitataan henkilön henkilökohtaisiin piirteisiin, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologisiin tarpeisiin kuuluvat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus ja arvot ja asenteet (ks. kuvio 3). (Bergström & Leppänen 2011, 105.)



**Kuvio 3. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 105)**

Kuluttajan tarpeet ovat todella suuressa roolissa ostopäätöstä tehtäessä. Tarpeita voidaan luokitella monella eri tavalla. Tarpeet voidaan luokitella perustarpeisiin (tarpeisiin, jotka ovat välttämättömiä, kuten esimerkiksi syöminen ja nukkuminen) ja lisätarpeisiin (tarpeisiin, joilla elämästä pyritään tekemään mukavampaa).

Markkinoitsijan kannalta voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarve perustuu tarkoitukseen, johon tuote on hankittu, kun taas välinetarve perustuu esimerkiksi pätemiseen tai statukseen. Välinearvot monissa tapauksissa ratkaisevat lopullisen tuotteen valinnan. Tarpeita voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja

tiedostamattomiin tarpeisiin. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, koska ne ovat tunnepohjaisia, kun taas käyttötarpeet perustuvat järkeviin tosi asioihin.

(Bergström & Leppänen 2011, 105–108.)

Markkinoinnissa motiivilla pyritään selittämään, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Yksinkertaisin tapa jakaa motiiveja on jakaa ne järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisenä syynä voi toimia esimerkiksi tuotteen hinta tai tehokkuus. Tunneperäisenä syynä tuotteen valinnalle voi olla esimerkiksi muodikkuus tai yksilöllisyys. Motivaatiot voidaan jakaa myös kolmeen tyyppiin: tilanne-, välineellinen ja sisällöllinen motivaatio. Tilannemotivaatio syntyy ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, joita ovat esimerkiksi tarjoukset ja kokeilunhalu. Välineellinen motivaatio syntyy, kun ostamiseen vaikuttavat sosiaaliset palkkiot ja rangaistukset. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi työtovereiden kehu. Sisällöllinen motivaatio nousee esille siinä tapauksessa, kun ostaminen liittyy suoraan tuotteen antamaan hyötyyn ja käyttöarvoon. (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.)

Arvot ovat sellaisia tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua ja toimintaa ja jotka ihminen kokee itse tärkeiksi. Yritysten on tärkeää viestiä omista arvoistaan, jotta ne voivat saada asiakkaita, jotka jakavat samanlaisen arvomaailman. (Bergström & Leppänen 2011, 111.) Yritys ei opi tuntemaan asiakastaan ainoastaan kuuntelemalla, vaan ymmärtämällä aidosti asiakkaan arvotuotantoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen täytyy ymmärtää, mikä asiakkaalle on arvokasta ja miten hän tuottaa arvoa itselleen. Asiakas kokee tuotteen tai palvelun arvon vasta käyttövaiheessa, mutta arvon muodostukseen vaikuttaa kuitenkin koko tuotantoprosessi. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 15.)

Asenteilla tarkoitetaan henkilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin asiaan. Asenteita syntyy tiedon pohjalta, kokemusten perusteella ja ryhmien vaikutuksesta. Asenteet vaikuttavat ihmisten toimintaan usein ennakoasenteina, mikä tarkoittaa sitä, että asioista muodostetaan käsityksiä, vaikka varsinaisia kokemuksia ei vielä olisi. Tällaisia ennakoasenteita voi olla todella hankalaa muuttaa markkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2010, 56–57.)

Oppiminen voidaan jakaa useaan eri oppimisen tapaan. Ehdollistuminen on oppimismalli, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa yksilö pyrkii jäljittelemään mallin mukaista toimintaa. Yritys-erehdys-oppiminen on kokemuksen kautta tulevaa tietoista oppimista, jossa virheistä opitaan. Korkeatasoisessa oppimisessa selvitetään eri vaihtoehtoja ja pyritään ratkaisemaan ongelma tiedonhankinnan avulla. Havaitseminen on yksilön aktiivista tiedon etsintää, johon aiemmin sisäistetyt uskomukset ja tiedot vaikuttavat. (Bergström & Leppänen 2009, 113–114.) Mainonnan suunnittelun haasteena tänä päivänä ovat valtava tarjonta ja ihmismielen valikoivuus. Ihminen on oppinut suodattamaan suurimman osan päivän aikana vastaanotetusta markkinointiviestinnästä, ja jäljelle jäävästä tiedostakin unohtuu jopa 80 %. Mieleen jäämistä pystytään helpottamaan vaikuttamalla ihmisen tunteisiin ja mielikuviin. Ihmismieli tarvitsee myös toistoa, jotta se pystyy tallentamaan tietoa. Tämän vuoksi mainoksista pyritään tekemään sellaisia, että ne kestävät pitkäaikaista toistoa. (Ylä-Outinen 2007.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa riskejä ostoja tehtäessä. Ostajat voidaan jakaa neljään erilaiseen omaksujaryhmään. Innokkaimmat kokeilijat ja tiedon hankkijat ovat edelläkävijöitä eli pioneereja. Mielpidejohtajat ovat hyvin samanlaisia kuin pioneerit, mutta he haluavat vaikuttaa myös ympäristöönsä. Markkinoitsijoille tämä on erityisen tärkeä ryhmä, koska mielpidejohtajat ovat usein tärkeitä suosittelijoita yritykselle. Enemmistö saa vaikutteita mielpidejohtajilta ja on melko hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia. Enemmistö on nimensä mukaisesti suurin ryhmä. Enemmistö on äärimmäisen tärkeä ryhmä, koska siitä on kiinni tuotteen yleistyminen markkinoilla. Viimeisenä ryhmänä ovat mattimyöhäiset, jotka omaksuvat uutuudet vasta siinä vaiheessa, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. Tämä ryhmä ei ole muotitietoinen eikä myöskään seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2011, 114–115.)

## Sosiaaliset tekijät

Ostajan sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajien toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisissa tekijöissä voidaan mitata kovaa tietoa eli sitä, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu, tai pehmeää tietoa eli sitä, kuinka eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Kotler ym. 2009, 227.)

Viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin halutaan samaistua ja jotka koetaan omiksi. Viiteryhmiä on monenlaisia, ja niiden kulttuureista omaksutaan suhtautumistapoja ja toimintatapoja, jotka vaikuttavat tuotevalintoihin. Jäsenryhmiä ovat sellaiset ryhmät, joissa ollaan jäseninä. Jäsenryhmien jäsenten suhteet voivat olla kiinteät (perhe, kaverit), mutta on myös mahdollista, että jäsenet eivät ole koskaan edes tavanneet (ammattiliitto, sosiaaliset yhteisöt). Ryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, ovat ihanneryhmiä. Negatiiviset ryhmät ovat taas sellaisia ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2010, 63–64.)

Kulttuurin perusta muodostuu monista eri tekijöistä, joihin ihminen kasvaa jo lapsuuden aikana. Näitä tekijöitä ovat historia, arvot, uskomukset, uskonto, asumistavat ja ihmissuhteet. Kulttuurille ovat myös ominaisia ulkoiset symbolit, perinteet ja sankarit. Tällaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi suomalainen saunominen ja huippu-urheilijat. (Bergström & Leppänen 2011, 118–119.) Valtakulttuurin sisällä vallitsee myös pienempiä ryhmiä, joita kutsutaan alakulttuureiksi. Alakulttuurit ohjaavat vahvasti käyttäytymistä ja ostamista. Alakulttuurit muodostuvat esimerkiksi elämäntyylien tai harrastusten ympärille. Saman alakulttuurin henkilöt jakavat samankaltaiset kulutustottumukset ja käyttäytymismuodot. Jos markkinoija haluaa tavoittaa jonkin alakulttuurin, on hänen osattava puhutella ryhmää sille ominaisilla tavoilla ja tuottaa ryhmän haluamia tuotteita ja palveluita. Liian voimakas panostaminen tiettyyn alakulttuuriin saattaa kuitenkin myös vähentää muita kulttuureja ja ostajia. (Bergström & Leppänen 2010, 66–67.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa.

Sosiaaliluokka määritellään ihmisen koulutuksen, tulojen ja varallisuuden perusteella.

1960- ja 1970 -luvuilla ihmisen sosiaaliluokka oli usein nähtävissä, mutta nykyään erot eivät ole enää niin merkittäviä. Jotkut ihmiset haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin missä ovat ja ostavat tästä syystä tuotteita, joihin heillä ei ole varaa. Tällaisia ihmisiä kutsutaan statuskuluttajiksi. Ihmiset, jotka tietoisesti hankkivat halpoja tuotteita tai kierrättävät, vaikka heillä ei olisikaan rahasta puutetta, ovat köyhäilijöitä. (Bergström & Leppänen 2010, 65.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä ja siksi myös ostokäyttäytymisessä. Lapset omaksuvat perheeltään tapoja ja kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat myös heidän omaan perheeseensä. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös puoliso ja lapset. Miehen ja naisen roolit ostopäätöksissä vaihtelevat tuotteittain: naiset hankkivat enemmän päivittäistavaraa ja kodin tarvikkeita, kun taas miehet päättävät usein autosta ja viihde-elektroniikasta. Nykypäivänä roolit ovat kuitenkin tasaantuneet merkittävästi. (Bergström & Leppänen 2011, 122–125.)

Professori McMahonin mukaan pelaajat kehittävät sosiaalisia taitojaan, kun he pelaavat pelejä ystäviensä kanssa. Pelaamiseen kuuluu usein yhteistä suunnittelua, tärkeiden tehtävien suorittamista yhdessä ja ryhmien ja joukkueiden hallinnointia. (Hidden benefits of computer games 2013.) Yleinen kuva pelaajista on, että he ovat sosiaalisesti taitamattomia yksineläjiä, vaikka todellisuudessa pelaajat ovat sosiaalisesti todella aktiivisia keskenään. Pelaajista 70 prosenttia pelaa pelejä toisten ihmisten kanssa. Pelaajat pelaavat, kilpailevat ja työskentelevät keskenään sekä opettavat toisiaan tulemaan paremmiksi. Pelipohjainen oppiminen on työkalu, jota hyödynnetään nykyään myös eri oppilaitoksissa. (Shapiro 2014.)

### **3.3 Ostokyky, ostohalu ja hinta**

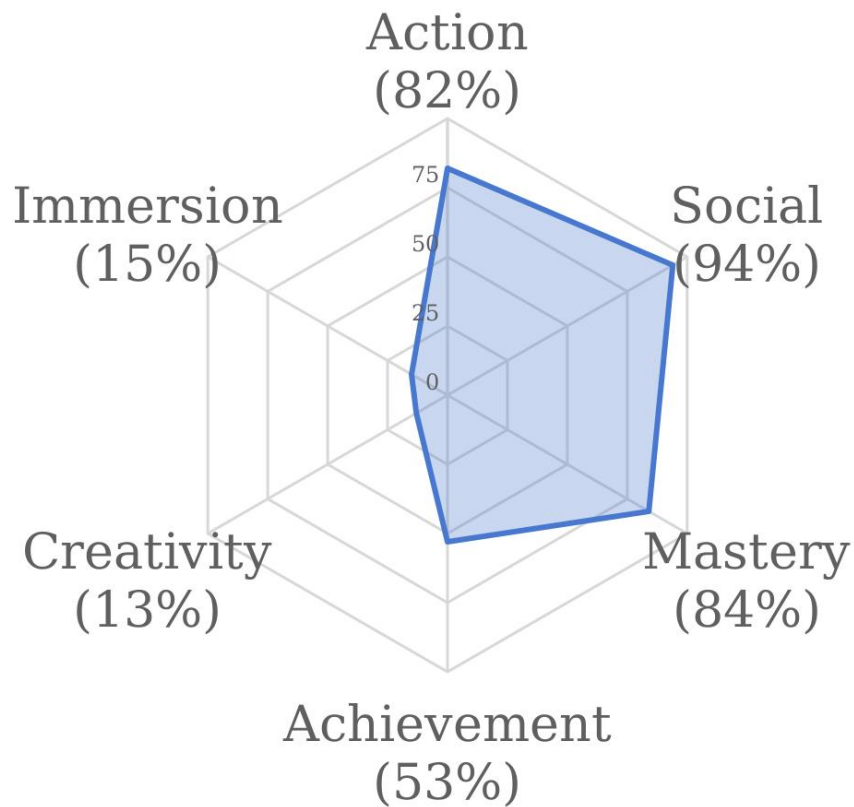
Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Ostamiskykyä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Ostokyvyyen vaikuttavat myös ostajan halu säästää, mahdollisuus saada luottoa ja tuotteiden tai palveluiden hinnat ja hintojen kehitys. Ostokyvyyen voi vaikuttaa myös ostajan



ajallinen tai tiedollinen puute, jolloin ostamiseen ei ole aikaa tai oikeaa tuotetta ei osata ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Ostajan ostohalun laukaisevat ostajan tarve saada jotain ja siitä syntyvät motiivit. Ostaja käyttää tarpeidensa tyydyttämiseen erilaisia palveluita ja tuotteita, joita yritykset ja yhteisöt tarjoavat. (Kotler ym. 2009, 247.) Ostohalu kuvaa sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat tekijät voivat olla kiinni ostajasta itsestään tai ulkopuolisista seikoista, mutta ostajan ostohaluun voidaan vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin esimerkiksi uusilla tuotteilla, sopivilla hinnoilla tai mielenkiintoa herättävillä ilmoituksilla. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Pelaajien ostohaluja laukaisevat tekijät vaihtelevat hyvin paljon riippuen siitä, minkälaisia pelaajia he ovat ja minkälaisia kokemuksia he peleiltään janoavat. Pelianalytiikan ja konsultoinnin palveluita tarjoava Quantic Foundry jakaa kehittämässään Myers-Briggs-testissä pelaajat kuuteen erilaiseen pääalueeseen, joista voidaan nähdä, minkälaiset asiat motivoivat pelaajaa pelien pariin. Kuusi pääaluetta ovat toiminta (action), mestaruus (mastery), saavuttaminen (achievement), sosiaalisuus (social), uppoutuminen (immersion) ja luovuus (creativity). Toiminta-alueeseen kuuluvat pelaajat, jotka ovat usein aggressiivisia ja dramatiikkaa janoavia. Mestaruus-alueeseen kuuluvat pelaajat haluavat peliltään haastavuutta, monimutkaisuutta ja strategista pelikokemusta. Saavutuksia haalivat pelaajat haluavat peleissään kerätä voimakkaita esineitä ja pelin sisäisiä saavutuksia, joiden suorittaminen vaatii paljon aikaa. Sosiaalisille pelaajille tärkeintä on, että he saavat pelata ja vuoro-vaikuttaa muiden ihmisten kanssa. Pelien maailmoin uppoutuvat pelaajat haluavat peleiltään mielenkiintoisia tarinoita, asetelmia ja henkilöhahmoja, joihin he pystyvät samaistumaan. Luovat pelaajat pitävät peleistä, jotka antavat mahdollisuuden pelimaailmojen muokkaamiseen pelaajan omien tarpeiden mukaan. Testi pisteyttää pelaajan motivaation prosenttien avulla, joita voi vertailla muihin testin tehneisiin pelaajiin. Esimerkiksi 80 prosenttia tarkoittaa, että pelaaja on pisteytetty 80 prosenttia korkeammalla muihin vastaajiin verrattuna. (Yee 2015.) Seuraavassa on tutkijan suorittama testi ja sen tulokset.



**Kuvio 4. Tutkijan suorittama Myers-Briggs-testi**

Pelaamisesta on todistettu tieteellisesti olevan paljon hyödyllisiä vaikutuksia. Mahdollisuus pelaamisen kautta tapahtuvaan oppimiseen on tärkeä syy siihen, miksi ei pelaamista harrastavat ihmiset ovat päättäneet kokeilla pelaamista. Pelaaminen muun muassa kehittää kielitaitoa, strategista ajattelua, avaruudellista hahmottamista, sosiaalisia taitoja sekä silmän ja käden koordinaatiota. Aivotutkijat ovat todenneet tutkimuksissaan, että toimintapeliin huomiokykyä parantavat vaikutukset eivät ole vain hetkellisiä, vaan ne näkyvät muutoksina aivoissa vielä viiden kuukauden kuluttua pelaamisen jälkeen. (Suomalainen 2013.) Pelaajan on usein käsiteltävä ja arvioitava suurta määrää tietoa nopeassa ajassa. Esimerkiksi monissa strategia- ja toimintapeleissä pelaajan on pystyttävä seulomaan jatkuvaa tiedonvirtaa, josta tulee kerätä oleelliset osat ja soveltaa niitä välittömästi pelissä päätösten tekemisessä. (Meriläinen 2014.)

Toimintapeleissä on monimutkainen 3D-ympäristö, joka sisältää nopeasti liikkuvia kohteita. Ruudulla esitetään runsaasti häiriötekijöitä, jotka vaativat jatkuvaa huomionvaihtoa ja valintojen tekemistä todella nopeassa ajassa. Toimintapeliin pelaaminen parantaa tarkkaavaisuutta, havainnointikykyä ja työmuistia. Toimintapelejä pelaavat henkilöt pystyvät usein myös tavallista paremmin suorittamaan useampia tehtäviä yhtä aikaa ja vaihtamaan huomionsa nopeasti tehtävästä toiseen. Kaikki pelaamisen vaikutukset eivät ole kuitenkaan positiivisia. Liikapelaaajilla on tavallista enemmän hankaluuksia keskittyä esimerkiksi kouluopetuksen kaltaisissa tilanteissa. (Green & Seitz 2015.)

Hinnalla on suuri merkitys ostopäätökseen, mutta asiointiympäristöllä on suuri vaikutus. Esimerkiksi asiakas on valmiimpi maksamaan vesipullosta enemmän hotellissa kuin ruokakaupassa. (Somervuori 2014.) Pelaaja-lehden teettämässä kyselyssä vuonna 2014 selvitettiin, mistä ja miten lukijat yleensä ostavat pelinsä. Verkkokauppojen suosio kyselyssä oli huomattavin, koska kotimaisiin ja ulkomaalaisiin verkkokauppoihin kallistui lähes puolet vastauksista (49 %). Suomalaiset suosivat kuitenkin kotimaisia verkkokauppoja (38 %) huomattavasti enemmän kuin ulkomaisia (10 %). Kotimaisilla myyjillä on myös suuri kannattajakuntansa (29 %), vaikka verkkokaupat ovatkin suosituimpia. Konsolien ja PC:n latauspalveluita käytetään myös paljon (22 %). (Arvekari 2014.)

Hinta ei ole kaikista tekijöistä tärkein, kun asiakas on ostamassa laatutuotteita. On normaalia, että ihminen on hyvin hintatietoinen perustuotteista, kuten ruuasta, mutta päättää silti ostaa kalleimman tuotteen. Myyntiä tehtäessä on oleellista, että myyjä pystyy esittämään tuotteen hinnan itsevarmasti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 144.)

Asiakkaalle on todella ominaista reagoida tuotteen hintaan, koska se on näkyvä kilpailukeino. Asiakas pitää usein kalleinta tuotetta automaattisesti parhaana vaihtoehtona, ja usein halvempi mielletään huonommaksi. (Parantainen 2008, 77.) Hinnasta on suhteellisen helppoa muodostaa käsitys, kun taas esimerkiksi palvelusta tai laadusta käsityksen muodostaminen voi olla hankalampaa. Asiakkaan

ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas haluaa yleensä tuotteen, joka on edullinen ja laadukas, ja joka vastaa ominaisuuksiltaan hänen vaatimuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 166.)

Somervuoren (2014) mukaan hinta on sitä tärkeämpi, mitä vähemmän muita laatumielikuvaan vaikuttavia tekijöitä on saatavilla. Asiakkaalle on siis tärkeää kertoa mahdollisimman tarkasti laatutekijöistä. Laatumielikuvaan vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten brändi, tuote ja hinta, ja sisäisistä tekijöistä ominaisuudet, kuten laajakaistan nopeus.

Hinnoittelut voidaan jakaa neljään erilaiseen malliin. Arvopohjaisessa hinnoittelussa hinta määräytyy asiakkaan saaman hyödyn perusteella. Tässä mallissa hankaluutena on usein arvon määrittely. Esimerkiksi miten määritellään bussilipun hinta? Kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutukseen perustuvaa mallia kutsutaan markkinaperusteiseksi hinnoitteluksi. Tätä mallia käytetään esimerkiksi tapahtumapalveluiden hinnoittelussa. Kun kanta-asiakkaille tai suurasiakkaille annetaan erikoishintoja, puhutaan asiakasperusteisesta hinnoittelusta. Riskinä tässä mallissa on se, että asiakkaat saattavat kokea hinnoittelun epäreiluksi. Neljäntenä hinnoittelu mallina on kustannuspohjainen hinnoittelu. Tämä malli pohjautuu palvelun tai tuotteen tuotantokustannuksiin, joihin lisätään kate- tai voittotavoite. Mallin hyvänä puolena on se, että se on selkeä, looginen ja oikeudenmukainen. (Somervuori 2014.)

Pelien ansaintamallit jaetaan yleensä karkeasti kahteen malliin: perinteisiin malleihin ja maksuttomiin malleihin. Perinteisissä malleissa pelejä myydään kertakorvauksena samalla tavalla kuin muitakin hyödykkeitä. Pelien hinnat vaihtelevat paljon pelin ja pelialustan mukaan. Pelitalot voivat käyttää perinteisessä mallissa kehityssopimusta tai julkaista pelinsä myös itse. Perinteisiin pelimalleihin kuuluvat myös tilausmallia käyttävät pelit. Yleisin tapa tällaisissa peleissä on kuukausittainen veloitus, jonka pelaaja maksaa joka kuukausi pelioikeutta vastaan. (The Great Online Gaming Debate: Pay To Pay Vs Free To Play.) Maksutonta mallia käyttävät pelit ovat nimensä mukaisesti pelaajalle ilmaisia. Yleisimmät maksuttomat ansaintamallit ovat Freemium (rajoitettu peli annetaan ilmaiseksi, mutta koko pelistä veloitetaan), Free-To-Play

(tarjoaa täydellisen pelisisällön, mutta pelaamista voidaan nopeuttaa ja peliin pystyy avaamaan lisää sisältöä sijoittamalla siihen rahaa) ja mainos-rahoitteiset pelit (peli on maksuton, mutta se sisältää pelin yhteistyökumppaneiden mainoksia). (Luban 2012.) Peleistä voidaan saada myös lisätuloja julkaisemisen jälkeen oheismyyntin, lisäosien ja uuden sisällön avulla. Esimerkiksi suomalainen Rovio on onnistunut Angry Birds - oheistuotteidensa saralla todella hyvin.

### **3.4 Tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja markkinointiviestintä**

Usein asiakas valitsee tuotteista tai palveluista sen, jonka ominaisuudet kokonaisuutena hyödyttävät häntä eniten. Joskus on kuitenkin myös mahdollista, että asiakas tekee valintansa vain jonkin yksittäisen tai ainutlaatuisen ominaisuuden ansiosta. Jos asiakas kokee kyseisen ominaisuuden todella arvokkaaksi, voi hän jopa tinkiä tuotteesta tai palvelusta saamastaan hyödystä. Sama toimii kuitenkin myös toisin päin: jos hyvässä tuotteessa tai palvelussa on yksikin ominaisuus, joka ei miellytä asiakasta tai joka puuttuu, voi kauppa olla peruttu. Ainutlaatuisilla palvelun ominaisuuksilla voi olla huomattava merkitys, kun asiakas valitsee muuten täysin identtisten tarjokkaiden joukosta. (Parantainen 2007, 71–72.)

Videopeleissä tärkeimpinä ominaisuuksina ovat pelattavuus, tarina, visuaalisuus, haasteellisuus, koukuttavuus ja mukaansatempaavuus. Pelattavuus on peleissä aina tärkein ominaisuus, jota pelintekijät eivät voi ohittaa muilla ominaisuuksilla. Viime aikoina videopeleissä yleisenä ongelmana on ollut, että pelin kehittäjät ovat panostaneet todella paljon muihin osa-alueisiin (esimerkiksi visuaalisuuteen), mutta ovat jättäneet itse pelattavuuden keskinkertaiselle tasolle. Usein näitä pelejä on odotettu todella paljon näyttävien trailereiden ja markkinointiviestinnän tuloksena, mutta lopulta peli on koitunut monille suureksi pettymykseksi huonon pelattavuuden takia. (The Top 10 Elements Of Good Game Design 2012 & Masters 2014.) Vuodelta 2015 yhtenä parhaimpana esimerkkinä tästä toimii kolmannen persoonan toimintaseikkailu The Order: 1886. Toiseksi suureksi ongelmaksi ovat nousseet pelit, jotka eivät sisällä hintaansa nähden tarpeeksi ominaisuuksia ja sisältöä. Esimerkkeinä

tällaisista peleistä ovat ensimmäisen persoonan räiskintäpelit *Evolve* ja *Battlefield: Hardline*. (Tailford 2015.) Pelaajat nauttivat kuitenkin erilaisista peleistä. Toiset pitävät räiskintäpeleistä ja toiset tarinapainotteisista seikkailuista. Tärkeintä on, että peli sisältää tarpeeksi ominaisuuksia, joilla se onnistuu saavuttamaan sen elämyksen, jota se pyrkii tarjoamaan pelaajalle. (Masters 2014.)

Markkinoinnin tehtävänä ostopäätöksessä on tarjota asiakkaalle selkeää tietoa siitä, mitä on tarjolla, mihin hintaan ja mistä. Kun kuluttaja tekee päätöksiä ja niitä edeltäviä arviointeja, hän käyttää sisäisiä ja ulkoisia informaationlähteitä. Sisäisellä tietolähteellä tarkoitetaan kuluttajan muistia ja mielikuvia, jotka ovat syntyneet kokemuksista tai muista ulkoisista lähteistä, esimerkiksi mainoksista tai Internetistä. Ulkoisilla informaatiolähteillä viitataan markkinointiviestintään, word-of-mouth-viestintään ja tiedotusvälineisiin. Yleisesti markkinointiviestintä on hyvä informaation lähde ostopäätöstä tehtäessä, mutta kohderyhmästä riippuen se voidaan myös kokea harhaanjohtavaksi, yksipuoliseksi tai vain markkinoijan etuja ajavaksi. (Vuokko 2003, 19–22.)

Hyvä tapa kilpailla ostopäätöksestä markkinoinnin avulla on antaa asiakkaalle kunnollinen asiakaslupaus. Asiakaslupaus kertoo yrityksen toiminnan perusteet ja pystyy perustelemaan, minkä takia asiakkaan kannattaa valita juuri kyseinen yritys tai palvelu. Tarjonta kasvaa kuitenkin vuosi vuodelta ja asiakkaista tulee entistä vaativampia. Yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan edukseen hyvällä asiakaslupauksella ja myös pitämällä lupauksensa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 26.) Lupaus on parhaimmillaan sellainen, että se saa asiakkaan yhtäaikaaisesti uteliaaksi ja epäuskoiseksi. Lupauksen tulee olla myös helposti mitattavissa, houkutella ostamaan ja erottua kilpailijoiden lupauksista. (Parantainen 2007, 73.)

Markkinointiviestintä on yleiskäsite niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Rope 2000, 277–278.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen tavoitteiltaan ja sisällöltään

vaihtelevaan vaiheeseen. Uuden yrityksen aloittaessa toimintansa tai uutta tuotetta lanseerattaessa tarvitaan viestintää, joka kertoo yrityksestä ja tuotteesta. Tuote on tarkoitus saada asiakkaille mahdollisimman nopeasti kokeiltavaksi. Tätä vaihetta kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Muistutusviestintää käytetään taas siinä vaiheessa, kun asiakas halutaan saada ostamaan uudelleen ja käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita uskollisesti. Jotta kysyntä pysyisi nykyisellä tasollaan, yritykset käyttävät ylläpitoviestintää. (Bergström & Leppänen 2011, 332.)

Digitaalisen jakelun aikakautena on oleellista, että pelin sosiaalisuus ruokkii sen leviämistä. Vähemmän pelaamista harrastavat kuluttajat eivät lue enää peliarvosteluja vaan hyödyntävät word-of-mouth-viestintää. Peleistä kuullaan kommentteja ja niitä jaetaan ystävien kesken. Mitä suositumpi peli on, sitä enemmän sitä jaetaan ja sen suositummaksi se tulee. (Niipola 2012, 199.)

Viisaat pelaajat selvittävät tietoa peleistä eivätkä tee hätiköityjä ostopäätöksiä. Perinteiset videopeli sivustot eivät ole kuitenkaan enää nykypäivänä suosituin tiedonlähde pelaajille. Merkittävimpänä tiedonlähteenä nykyään ovat YouTube-peliarvostelijat, jotka pystyvät vaikuttamaan pelien myyntiin ja näkyvyyteen vahvasti omilla mielipiteillään ja arvioillaan peleistä. Monet aloittelevat peliyritykset pystyvät saamaan todella suurta näkyvyyttä, jos tunnetut Internetpersoonat arvioivat heidän peliään. Monien videopelikehittäjien unelmana onkin, että joku tunnettu YouTube-tähti arvioisi heidän pelinsä. Tunnetuimpia YouTube-peliarvostelijoita ovat TotalBiscuit, Angry Joe ja NerdCubed. (Rose 2014.)

### **3.5 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla**

Kun tarkastellaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä nimenomaan pelimarkkinoilla, voidaan yhteenvetona todeta, että videopelejä pelaavat ihmiset ovat erilaisia, ja eri pelejä pelaavien henkilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat todella paljon. Pelaajan ostohaluun vaikuttavat tekijät riippuvat paljon pelaajan omista mieltymyksistä, mutta myös ulkopuolisista tekijöistä,

esimerkiksi perheestä tai ystävien ajatuksista. Pelaajan ostohaluun voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Näitä keinoja ovat uudenlaiset tuotteet, sopivat hinnat ja houkuttelevat ilmoitukset.

Videopelimarkkinoilla luonnollisesti tärkeänä pelaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä on itse tuote eli videopeli. Kuluttaja valitsee lähtökohtaisesti tuotteista aina sen, jonka ominaisuudet kokonaisuutena hyödyttävät häntä eniten. Hyvä peli on sellainen, joka onnistuu tarjoamaan pelaajalleen tarpeeksi sisältöä ja ominaisuuksia, joista pelaaja nauttii. Videopelejä on kuitenkin hyvin paljon erilaisia, mistä johtuen ominaisuudet videopeleissä vaihtelevat todella paljon.

Sosiaaliset tekijät ohjaavat vahvasti pelaajien ostokäyttäytymistä ja toimintaa peliympäristössä. Yleinen kuva pelaamista harrastavista henkilöistä on, että he eivät ole sosiaalisesti aktiivisia. Kuitenkin sosiaalisuus on nykypäivänä todella suuri syy hankkia peli. Pelin pelaaminen voi olla tapa löytää ja tavata uusia ihmisiä tai pitää yhteyttä vanhoihin tuttuihin. Useimmat pelit vaativat pelaajien käyvän keskustelua toistensa kanssa. Esimerkiksi toimintapeleissä oman ryhmän kanssa puhuminen on oleellista yhteisen suunnittelun kannalta. Pelien ympärille muodostuu usein myös suuria yhteisöjä, joissa pelaajat pystyvät vaikuttamaan pelaamisen ohessa.

Pelaajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, joita ovat pelien markkinointiviestintä, sosiaaliset kontaktit, word-to-mouth-viestintä, videopelisivustojen peliarvostelut ja YouTube-peliarvostelut. Sosiaalisuuden merkitys on noussut suuresti digitaalisen jakelun ilmestyttyä, ja varsinkin vähemmän pelaamista harrastavat kuluttajat eivät jaksakaan vaivautua eli pelivaihtoehtojen tutkimiseen. Aktiivisemmat pelienharrastajat taas haluavat nähdä enemmän vaivaa vaihtoehtojen tutkimiseen.



## 4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulosten käsittelyssä hyödynnettiin haastatteluissa käytettyä teemarunkoa. Haastateltavien vastauksissa oli paikoitellen hajontaa jonkin verran, mutta usein samat asiat nousivat esille vastauksissa, ja saturaatiopiste onnistuttiin saavuttamaan.

Ennen kaikkien haastattelujen aloittamista haastateltu pelaaja suoritti tutkimuksessa aikaisemmin esitellyn Myers-Briggs-testin. Testi oli englannin kielellä, joten tutkija joutui auttamaan lauseiden kääntämisessä aina tilanteen mukaan. Testin avulla varsinaista haastattelua varten saatiin hyvin pientä lämmittelyä, ja haastattelun aiheisiin päästiin tätä kautta jo tutustumaan vähän ennakolta. Tutkija kävi haastateltavan kanssa testistä saadun ”pelaajan motivaatioprofiili” -kuvion läpi kohta kohdalta ja kuviota pyrittiin ymmärtämään yhdessä syvällisellä tasolla. Kaikki tunnistivat itsensä pääpiirteittäin omista kuvioistaan. Monet olivat kuitenkin sitä mieltä, että joissakin kohdissa prosentit olivat liian matalalla tai liian korkealla. Tämä oli hyvä asia sen takia, että haastateltavat alkoivat perustelemaan mielipiteitään. Tästä oli tutkijalle hyötyä, koska varsinaisen haastattelun aikana tutkija pystyi aina tilanteen vaatiessa palaamaan kuvaajaan ja nostamaan esimerkkejä sen kautta. Tästä oli hyötyä varsinkin ostohalua käsittelevässä osiossa, joka koettiin yleisesti vaikeimmaksi teema-alueeksi.

### 4.1 Ostohalu

#### Tarpeet

Haastateltavista kuusi oli sitä mieltä, että pelien ostaminen kallistuu usein käyttötarpeen puolelle. Näillä henkilöillä peliharrastuksen tarkoitus oli nimenomaan pelien pelaaminen ja kokeminen. Muutamalla henkilöllä tarpeet kallistuivat myös välinetarpeisiin. Pääsyy tähän oli se, että näille henkilöille oleellinen syy pelata oli pelaaminen ystävien kanssa. Yleinen kanta oli se, että peli ostetaan itse pelin pelaamisen takia. Monella haastateltavalla oli ajatuksena, että yksin pelattavat pelit

kuuluvat käyttötarpeiden puolelle ja moninpelit sijoittuvat enemmän välinetarpeisiin. Perusteluna tälle oli se, että yksin pelattavassa pelissä ollaan tekemisissä yleensä vain pelin kanssa. Esimerkiksi uuden yksin pelin ostanut pelaaja istuu olohuoneessaan pelikonsolin ääressä ja nauttii pelin antamasta hyödystä. Moninpelit olivat taas useille haastatelluille myös vahvasti välinetarpeita, joissa peliä jopa oleellisemmaksi asiaksi nousivat sosiaaliset asiat.

Tarpeiden määrittäminen koettiin haastatteluiden aikana välillä haastavaksi. Vaikka monet olivat sitä mieltä, että he ostavat pelin vain pelaamisen takia, nousi mieleen myös tätä ajatusta haastavia asioita. Käyttötarpeen ja välinetarpeen rajan hahmottaminen koettiin paikoitellen hankalaksi, sillä vaikka usein haastateltavat totesivat ensin tarpeet käyttötarpeiksi, onnistuttiin taustalta löytämään aina myös vähän välinetarpeita. Esimerkiksi vauhdikasta toimintapeliä pelaavalle henkilölle peli itsessään voi olla käyttötarve, mutta vauhdin huumen pystyy kokemaan myös vaikka ralliauton kyydissä. Kumpi siis on enemmän henkilön tarpeena: peli vai vauhti? Tämä koettiin hyvin pelikohtaiseksi. Erään haastateltavan mukaan käyttötarve on olemassa monelle pelille, mutta välinetarpeen kautta sitten lopulta poimitaan itselle mieluiset pelit.

### **Motiivit**

Haastateltavista viisi olivat vahvasti sitä mieltä, että ostohaluun motiiveista vaikutti eniten sisällöllinen motivaatio. Motiivina peli itsessään koettiin tärkeimmäksi tekijäksi, joka vaikutti ostohaluun merkittävästi, ja näin vastanneet henkilöt halusivat hankkia vain hyviä tuotteita. Loput haastatelluista kallistuivat vastauksissaan enemmän välineellisiin motivaatioihin. Heille pääasiassa pelit ja pelien hankkiminen toimivat välineinä, joilla he pääsevät viettämään yhteistä aikaa ystävien kanssa. Monille videopelit olivat kuitenkin sellaisia, että pelkän sisällöllisen motivaation ei katsottu riittävän, vaan pelin ympärillä pitäisi merkitä myös jonkinlaisen ulkoisen motivaation.

Kaikki haastateltavat kokivat, että tilannemotivaatiolla on usein suuri rooli ostohalun kasvattamisessa. Tavallisimmat tilanteet, joissa tilannemotivaation koetaan vaikuttavan, ovat Steam-videopelien jakelualustan alennukset ja uusien pelien ilmestyminen. Yleinen ajatus oli, että tilannemotivaatio vaikuttaa usein joko sisällöllisen tai välineellisen motivaation kanssa voimistaen kuluttajan ostohalua huomattavasti. Moni haastateltu kertoi, että jotakin tiettyä peliä kohtaan saattoi olla jossain määrin ostohaluja, mutta vasta tilannemotivaatio oli nostanut ostohalun korkeammalle tasolle niin, että ostaminen oli tapahtunut. Näissä tapauksissa pelin hankkimiseen täytyi kuitenkin olla jo ennestään välineellinen tai sisällöllinen motivaatio. Muutamalla haastatellulla tilannemotivaatio oli jopa sellainen asia, jota yritettiin vältellä. Päälimmäisin syy tähän oli, että kuluttajan ostokyky ei aina pysty kattamaan tilannemotivaation synnyttämää ostohalun kasvattamista.

### **Asenteet**

Asenteiden koettiin vaikuttavan ostohaluun vahvasti. Haastateltavista kaksi jopa myönsi, että pelimarkkinoilla huonot ennakoasenteet vaikuttavat ostohaluun niinkin vahvasti, että peli jää kokonaan ostamatta. Haastateltavien asenteisiin vaikuttivat eniten videopelejä kehittävät yritykset ja niiden maine pelimarkkinoilla. Muutama haastateltu kertoi olevansa todella uskollinen tietyille videopelien kehittäjille. Heillä ostohalu näiden kehittäjien pelejä kohtaan on siis todella korkea lähtökohtaisesti, vaikka esimerkiksi uudesta pelistä ei olisi vielä mitään tietoa. Samaan aikaan kuitenkin jos nämä pelaajat pettyivät heidän suosimansa kehittäjän peliin, saattoivat asenteet kääntyä heillä täysin pääläelleen.

Asenteiden koettiin olevan tärkeässä roolissa nykypäivän pelimarkkinoilla, koska jos pelaajalla ei ole minkäänlaisia asenteita peliä kohtaan, on hyvin todennäköistä, että pelaaja ei edes huomaa pelin olemassa oloa kaiken kilpailun keskeltä. Yleisesti ottaen negatiivisten asenteiden ei koettu vaikuttavan ostohaluun niin paljon, että peli olisi hylätty pelkästään sen takia. Positiivisten asenteiden katsottiin vaikuttavan ostohaluun todella vahvasti ja jopa niin paljon, että ostaminen saattoi tapahtua puhtaasti sen takia hinnaltaan halvemmissa peleissä. Monet haastatelluista kertoivat

olevansa rationaalisia videopelejä tutkiessaan. Esimerkiksi sisällöltään hyvää videopeliä ei tahdottu pilata itseltä, vaikka pelin julkaisijan aikaisemmat tekemiset alalla eivät miellytä.

### **Ulkopuoliset tekijät**

Kaikilla haastatelluilla ystävien suosittelut nostattivat ostohalua. Yleisesti oltiin kuitenkin sitä mieltä, että pelkkä suosittelu ei riitä, vaan pelistä haluttiin vielä tämän jälkeen lisää tietoa jonkin toisen ulkopuolisen tekijän kautta. Ystävien suositteluille annettiin silti selvästi enemmän painoarvoa kuin muille ulkopuolisille tekijöille, koska ystävillä usein oli kokemusta pelistä ja pelin ostamisen jälkeen ystävän kanssa oli mahdollista pelata. Ystävien mielipiteet koettiin myös luotettaviksi, koska niihin harvemmin vaikuttavat mitkään muut tekijät kuin vain kokemukset pelistä.

Muista ulkopuolisista tekijöistä eniten ostohalua nostaviksi koettiin YouTube-videot ja Twitch-videopelilähetykset. Nämä tekijät koettiin mielekkäiksi, koska näiden kautta pelistä pystyy saamaan parhaimman kokonaiskuvan. Kaksi haastateltua koki myös yhteisöllisyyttä näiden tekijöiden kautta, joka kasvatti heillä ostohalua merkittävästi. Esimerkiksi eräs haastateltu kertoi seuraavansa YouTube-persoona Angry Joen tekemiä pelivideoita tarkasti. Hänellä videopeleihin kohdistuva ostohalu voimistuu tai heikentyy suoraan sen mukaan, mitä hän videoista kuulee. Kääntöpuolena YouTube-videoilla ja Twitch-videopelilähetyksillä katsottiin olevan se, että niiden liika seuraaminen saattoi joissain tapauksissa jopa heikentää ostohalua. Tämä johtuu siitä, että jos tietystä pelistä näkee liikaa materiaalia, ei peli tunnu enää ostamisen arvoiselta. Tunnetta verrattiin elokuvaan: jos elokuvasta näkee tarpeeksi kohtauksia tai kuulee juonipaljastuksia, niin elokuva ei tunnu enää katsomisen arvoiselta. Tämän ajatusmallin koettiin kuitenkin pätevän enemmän yksinpeleihin, joissa tarinalla ja asioiden löytämisellä ja tutkimisella on suuri merkitys.

Ostohaluun saatiin vaikutteita myös sosiaalisen median kanavilta ja keskustelufoorumeilta. Haastateltavista ne, jotka saivat ostohaluunsa enemmän

vaikutteita näitä teitä pitkin, eivät vapaa-aikanaan etsineet tietoa peleistä niin aktiivisesti kuin videoita tai videopelilähetyksiä seuraavat henkilöt.

### **Markkinointiviestintä**

Yleinen kuva markkinointiviestinnästä ja sen vaikuttamisesta ostohaluun oli alussa melko negatiivinen. Kaikilla haastateltavilla oli hyvä kuva siitä, mikä markkinointiviestinnän tehtävä on, eli pelin myyminen. Monet haastateltavat kielsivät alussa suoraan, että markkinointiviestintä vaikuttaisi heidän ostohaluunsa. Kuitenkin kun asiasta keskusteltiin hetken aikaa, monen mieli asiasta alkoi muuttua.

Markkinointiviestinnän koettiin vaikuttavan ostohaluun usein niin, että tuotteen olemassaolo huomataan. Tämän jälkeen pelistä aletaan etsimään tietoa enemmän muita lähteitä hyödyntäen. Videopelien kehittäjien tuottamat trailerit peleistä koettiin eniten ostohalua kasvattavaksi tekijäksi varsinkin silloin, kun videopeli oli ennestään jollakin tasolla tuttu tai kun peli oli itselle tärkeä tunnetasolla.

Haastatelluista kaksi oli kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että markkinointiviestintää tulisi jopa vältellä, koska siitä saa liian helposti väärän kuvan tuotteesta kuin tuotteesta. Ajatuksena heillä oli, että he haluavat ensikokemuksensa peliin olevan henkilökohtaisempi, ennen kuin he alkavat katsomaan trailereita tai muuta markkinointimateriaalia.

Haastateltavien suhde markkinointiviestintään tuntui usein olevan yhteydessä heidän asenteidensa kanssa. Ennakkoasenteet pelin valmistajaa tai julkaisijaa kohtaan vaikuttivat suuresti siihen, kuinka paljon markkinointiviestinnän annettiin vaikuttaa ostohaluun. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että markkinointiviestintä synnyttää helposti pienen kipinän ostohaluun, mutta sen ei katsottu riittävän koskaan niin pitkälle, että päästäisiin ostamaan peliä.

## **4.2 Sosiaalisuus ja sen vaikutukset**

Kaikki haastateltavat kuuluivat johonkin ryhmään, jossa pelejä tuli pelattua aktiivisesti. Ryhmät olivat muutamalla virallisempia, joissa pelaaminen saattoi jopa

olla vakavampaa, mutta pääasiassa ryhmissä pelaaminen oli ystävien kanssa pelaamista ja yhteistä hauskanpitoa. Haastateltavista neljä koki kuuluvansa peliharrastuksen sisällä johonkin yhteisöön. Yhteisöön kuuluminen tarkoitti usein ajatusta siitä, että henkilö koki yhteisöllisyyttä pelin kautta. Haastateltavista kolme kuuluivat mielestään E-Sports-yhteisöihin omien peliensä kautta. Videopelien katsominen ja oman lempiammattilaisryhmän kannattaminen oli heille yhtä tärkeää kuin itse pelaaminen.

Sosiaalisuuden vaikutus peliharrastukseen koettiin pääsääntöisesti myönteiseksi. Sosiaalisen toiminnan kautta monet haastatelluista kokivat saavansa pelaamiseen lisää motivaatiota ja hauskuutta. Pelikaverit saattoivat olla jopa niin tärkeitä, että pelaamaan ei edes rupea ilman heitä. Esimerkiksi ystävien kanssa pelaaminen on usein rennompaa ja helpompaa, koska ihmiset ympärillä ovat tuttuja. Jos ammattilaistasolla pelaava suosikkijoukkue pärjää isossa turnauksessa, syntyy siitä unohtamattomia hetkiä ja muistoja. Ammattilaispelaajia seuraamalla ja heistä mallia ottamalla pyritään myös kehittämään omia pelitaitoja. Yhteisöllisyys koettiin myös todella tärkeiksi sellaisissa peleissä, joissa yhteisön kautta omaan pelaamiseen pystyttiin saamaan lisää sisältöä. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi yhteisön jäsenten tekemät uudet kartat tai visuaaliset päivitykset.

Sosiaalisuudella voi silti olla joskus myös negatiivinen vaikutus peliharrastukseen. Haastatelluista monella oli ollut silloin tällöin huonoja kokemuksia yhteisön muiden jäsenten kanssa. Usein huonot kokemukset johtuivat siitä, että pelimaailmassa vastaan tullut tuntematon pelaaja ei osannut käyttäytyä tai käyttäytyi tahallaan huonosti, mistä johtuen pelaamisesta ei voinut nauttia. Yksi haastatelluista kertoi jopa, että on joskus miettinyt vakavasti pelin lopettamista, koska hän on niin kyllästynyt jatkuvaan huonoon ilmapiiriin.

Haastatelluista neljä pelaajaa koki sosiaalisuuden vaikuttavan todella vahvasti ostokäyttäytymiseensä. Yhteenkuuluvuuden kautta peleihin on suurempi tarmo investoida enemmän rahaa. Ystävän suositteluilla koettiin olevan aina positiivinen vaikutus ja joskus voi käydä niinkin, että jonkin pelaamiseen liittyvän asian ostaa vain

sen takia, että ystävälle pääsee nokittelemaan. Nimenomaan ystävien vaikutus ja mielipiteet koettiin vaikuttaviksi, mutta yhteisöllisyys itsessään ei saanut ketään tekemään suuria muutoksia ostokäyttäytymiseen. Yhteisöllisten tapahtumien ja sisällön ostaminen koettiin usein enemmän yhteisön tukemiseksi kuin varsinaisesti omien tarpeiden tyydyttämiseksi. Esimerkiksi pääsylipun ostaminen pelitapahtumaan sen lisäksi, että itse pääsi kokemaan tapahtuman, koettiin hyvän toiminnan tukemiseksi.

### 4.3 Videopelin ominaisuudet

Kun haastatteluissa ryhdyttiin miettimään videopelien tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat omaan ostokäyttäytymiseen, jokainen haastateltava mainitsi hyvin nopeasti yhden ominaisuuden: videopelin pelattavuuden. Ominaisuutena pelattavuus koettiin vahvasti sellaiseksi, jonka tulisi olla pelissä kuin pelissä aina kunnossa. Peli ei koskaan saisi tuntua pelattaessa siltä, että se rajoittaisi pelaajan suoritusta. Pelattavuus nousi ostopäätöksen kannalta tärkeimpien joukkoon jokaisella, koska huonon pelattavuuden omaavasta videopelistä on usein mahdotonta nauttia. Tästä syystä pelattavuus nousi jokaiselle tärkeimmäksi ominaisuudeksi videopelissä. Juuri pelattavuuden katsottiin olevan ominaisuutena sellainen, että kun se on hoidettu hyvin, se pystyy yksinään kantamaan peliä pitkälle. Huonon pelattavuuden vaikutus peliin taas voi olla pelin kokonaan pilaava, jolloin muiden ominaisuuksien hyvyys ei vaikuta.

Muita ostokäyttäytymiseen vahvasti vaikuttavia ominaisuuksia videopeleissä olivat pelin tarina ja hahmot, erilaisuus, visuaalisuus, moninpeli ja pelin laajuus. Tarina ja hahmot koettiin todella tärkeiksi varsinkin yksinpeleissä. Hyvä tarina ja hahmot koettiin sellaisiksi, että niiden kautta pelin maailmaan pystyy uppoutumaan täysin. Hahmot videopeleissä on luotu hyvin silloin, kun pelaaja kykenee samaistumaan hahmoihin ja haluaa vaikuttaa omalla pelaamisellaan heidän kohtaloonsa. Videopelejä tarkemmin kokoelmiinsa valitsevat haastateltavat pitivät videopelien erilaisuutta oleellisena, jotta pelikokemukseen saisi uudenlaisia elämyksiä. Esimerkiksi

Indie-pelit koettiin houkutteleviksi juuri sen takia, että ne ovat keksineet jotain hauskaa ja ennennäkemätöntä.

Videopelien visuaalisuuden katsottiin vaikuttavan myös pelaajien ostokäyttäytymiseen. Visuaalisuuden katsottiin kuitenkin vaikuttavan peleissä eri tavoin, jolloin visuaalisuuden todellinen merkitys usein muuttui. Viidestä haastatellusta pelaajasta kolme piti pelissä nimenomaan hyvää grafiikkaa tärkeänä. Heille videopelin visuaalisuus tarkoitti realistisuutta ja aitouden tuntua. Yksi haastatelluista piti pelin tunnelmaa merkittävänä. Hänelle videopelin visuaalisuus tarkoitti esimerkiksi henkeäsalpaavia maisemia pelimaailmassa. Viides haastateltu pelaaja taas koki pelin visuaalisuuden taiteelliseksi tyyliksi ja luovuudeksi. Videopelin grafiikkaa pidettiin tärkeämpänä moninpeleissä, kun taas tunnelmallisuus ja taiteellinen tyyli olivat enemmän yksinpeleihin liitettyjä ominaisuuksia. Videopelien grafiikat koettiin kuitenkin sellaiseksi ominaisuudeksi, että mitä kalliimpi peli on, sitä parempia grafiikoita siltä suhteessa odotetaan. Esimerkiksi 60 euroa maksavalta AAA-peliltä odotetaan visuaalisuuden suhteen enemmän kuin 20 euroa maksavalta Indie-peliltä.

Useimmat haastatellut kokivat myös moninpelin olevan ominaisuutena se, joka tietyissä videopeleissä vaikuttaa ostamiseen todella vahvasti tai jopa ratkaisee ostopäätöksen eri pelien välillä. Yksi haastatelluista kertoi moninpelin olevan suoraan se ominaisuus, jonka pohjalta hän tekee ostopäätökset. Moninpelin tärkeys johtui siitä, että haastatellut kokivat omaavansa kilpailuhenkisen olemuksen ja tarvitsivat pelin, jonka avulla he pystyivät kilpailemaan muiden kanssa. Moninpelin kautta koettiin myös päästävän pelin sosiaaliseen maailmaan, mikä toi pelaamiseen mielekkyyttä. Yksinpelejä enemmän pelaavat mainitsivat myös laajuuden olevan tärkeä ominaisuus hyvässä videopelissä. Laajuudella tarkoitettiin, että peli sisältäisi paljon erilaisia aktiviteetteja ja vaihtoehtoja, miten toimia ja edetä. Peli ei saa olla alle kymmenen tunnin lineaarinen läpijuostu kokemus ilman minkäänlaisia valintoja.

Merkityksettömien ominaisuuksien miettiminen koitui monelle yllättävän vaikeaksi. Tämä johtui siitä, että monet arvioivat videopelejä aina hyvin kokonaisvaltaisina



kokemuksina, joista yksittäisten ominaisuuksien kutsuminen merkityksettömäksi tai vähemmän tärkeäksi on hankalaa. Ostokäyttäytymisen kannalta kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että tähän vähiten vaikuttavat sellaiset ominaisuudet, joita ei näe, mistä johtuen niihin ei kiinnitä huomiota. Tällaisia ominaisuuksia olivat pelin musiikki, äänitehosteet ja pelin taustatarinat. Näitäkin ominaisuuksia arvostettiin todella paljon, mutta ne harvemmin vaikuttivat ostokäyttäytymiseen.

#### **4.4 Mistä pelaaja hankkii tiedon pelistä?**

Kaikilla haastatelluilla tiedonhaku alkoi siitä, että he kyselivät ystävien tai oman peliryhmän mielipiteitä ja ajatuksia. Haastatellusta pelaajasta itsestään ja hänen ystäväpiiristään riippuen näille ajatuksille annettiin painoarvoa eri tasoilla: muutama saattoi tehdä ostopäätöksen jo suoraan näillä tiedoilla, mutta suurin osa halusi aina lisää tietoa. Ostamisen katsottiin monissa peleissä olevan sen verran iso investointi, että pelkkään ystävän sanaan ei haluttu luottaa. Kuitenkin mitä useampi ystävä suositteli, sitä enemmän peli alkoi kiinnostaa.

Haastatelluista neljä lähti tekemään tarkempaa tiedonhakua pääasiallisesti joko YouTube-videoiden tai Twitch-videopelilähetysten avulla. YouTube-videoiden kautta ei aina välttämättä haettu arvostelua pelistä, vaikka tämäkin oli yleinen tapa katsoa videoita. Monet halusivat katsoa videoita, jotta pääsisivät näkemään tarkemmin, miten peli toimii ja miten peliä pelataan. Haastatelluista kolme halusivat mieluummin nähdä miten peliä pelataan ja yksi halusi nähdä valmiimman arvostelun. Silloin kun tarkoituksena oli etsiä tietoa pelin tutkimismielessä, YouTube-persoonalla ei koettu olevan juurikaan merkitystä, koska henkilöt keskittyivät vain pelin toimivuuteen. Sen sijaan varsinaista valmista arvostelua etsittäessä YouTube-persoonalla oli merkitystä todella paljon. Monet olivat kuitenkin sitä mieltä, että YouTube-persooniin kannattaa tutustua hyvin etukäteen, jotta heidän pelitaustansa oppii tuntemaan. Sellaista arvostelijaa ei kannata seurata, jonka kanssa ei itse ole koskaan samaa mieltä. Suosituimpia YouTube-persoonia olivat TotalBiscuit, Angry Joe ja JackFrag. Twitch-videopelilähetysten kautta tietoa pyrittiin hakemaan aina tutkimismielessä. Videopelilähetyksissä persoonaa lähetyksessä pidettiin usein todella tärkeänä, koska

jotta pelistä saisi hyvän kokonaiskuvan, on persoonan pelaamisen oltava suhteellisen hyvällä taitotasolla. Persoonaa saattaa myös kiinnittää huomiota sellaisiin asioihin, jotka eivät tule edes tutkivalle katsojalle mieleen. Videopelilähetyksiä pidettiin myös omalla tavallaan luotettavampina kuin YouTube-videoita, koska lähetykset tapahtuvat aina reaaliajassa, eikä niihin silloin voida vaikuttaa esimerkiksi editoinnin avulla.

Loput kolme haastateltua, jotka eivät seuranneet ketään tiettyjä videopelipersonaa minkään kanavan kautta, luottivat sosiaalisen median ja word-to-mouth-viestinnän voimaan. Tiedonlähteinä sosiaalinen media ja word-to-mouth-alustat, esimerkiksi videopelifoorumit, koettiin sen takia hyviksi tiedonlähteiksi, koska niiden käyttäminen oli vaivatonta ja tietoa pystyi lyhyessä ajassa keräämään nopeasti. Sosiaalisen median käyttöön vaikutti myös se, että sen ohittaminen on nykypäivänä jopa mahdotonta: ihmisten kanssa kun tulee oltua luonnostaan jatkuvasti tekemisissä. Näiden kanavien kautta on myös hyvin helppo löytää alkuperäisen tiedonlähde, jolloin tiedon, jonka kuulee tai löytää, pystyy usein varmistamaan helposti. Sosiaalista mediaa ja word-to-mouth-alustoja pidettiin parempina YouTubeen ja Twitchiin verrattuna, koska näiden kautta mielipiteitä sai kerralla enemmän. Ajatuksena näillä haastatelluilla oli, että yksi pelaaja voi olla omassa arvioinnissaan silloin tällöin väärässä. Mutta jos sata pelaajaa on jostakin samaa mieltä, sen täytyisi tietona jo merkata jotain. Negatiivisena puolena näille mielipiteiden massoille katsottiin olevan se, että kaikkia mielipiteitä ei voida pitää objektiivisena. Lukijan tehtäväksi jää paljon kerätyn tiedon arvioimista, mitä ei aina jakseta tehdä. Sosiaalisen median ja foorumeiden käyttäjät eivät olleet vapaa-ajallaan niin aktiivisia tiedonhakijoita verrattessa YouTubeen ja Twitchin käyttäjiin, jotka myös vapaa-ajallaan katselivat pelimateriaalia, vaikka he eivät tietoisesti hakeneetkaan tietoa.

Pelisivustojen arvosteluita ja arvioita seurasi vain yksi haastatelluista. Hänelle pelisivustojen tuottamasta materiaalista oleellista oli saada pelistä yleistietoa, esimerkiksi mistä pelissä on kyse ja miten peliä pelataan. Häntä ei varsinaisesti kiinnostanut itse arvio, vaan yleistiedon saatuaan hän suuntasi foorumeille lukemaan tavallisten pelaajien kommentteja ja mielipiteitä. Pelisivustoista keskusteltaessa todella monet olivat sitä mieltä, että he eivät juurikaan käytä pelisivustoja tiedon

hakemiseen, koska he eivät luota siihen, että pelejä arvostellaan näiden sivustojen toimesta aina luotettavasti. Monilla oli kokemuksia, joissa pelisivustot olivat arvostelleet pelejä hyviksi, vaikka samaan aikaan yleinen mielipide pelaajien keskuudessa oli ollut, että peli oli keskinkertainen tai jopa huono. Ongelmaksi koettiin, että pelisivustot arvostelevat liian usein keskinkertaisia pelejä niin sanotusti ”silkkihansikkaat kädessä”: pelien hyviä puolia hehkutettiin ja heikkoja puolia ei kerrottu tai niitä peiteltiin, jolloin lopputuloksena keskinkertaiset pelit saivat arvosteluissa liian korkeita arvosanoja.

Vaikka monet haastatelluista kokivatkin markkinoinnin herättävän aina silloin tällöin pieniä kipinöitä ostohaluun, ei sen katsottu olevan tiedonsaannin kannalta hyödyllistä. Haastatelluista pelaajista kukaan ei käyttänyt peliyritysten markkinointia tai markkinointiviestintää tiedon hankkimiseen. Markkinoinnin kautta saatava tieto koettiin välillä ristiriitaiseksi, koska esimerkiksi mainokset näyttävät vain pelien hyviä puolia ja saattavat mainostaa jopa sellaisia ominaisuuksia, joita ei varsinaisessa pelissä edes esiinny. Haastateltujen mielipiteet markkinointia kohtaan johtuivat siitä, että he tiedostivat, mikä markkinoinnin tehtävänä aina lopulta on: myydä tuotteita kuluttajille. Videopelimarkkinointi koettiin hyväksi kuitenkin sen takia, että sen ansiosta monet pelaajat tulevat tietoiseksi uusista tuotteista.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Johtopäätöksiä

#### Ostohalu

Videopelit koettiin pääasiassa tarpeiden tasolla käyttötarpeiksi, eli peli ostettiin juuri pelaamisen takia. Varsinkin yksin pelattavat videopelit luokiteltiin käyttötarpeiksi, mutta moninpelit sijoittuivat enemmän välinetarpeiden puolelle. Motiiveista eniten vaikutti sisällöllinen motivaatio, mutta sen rinnalle kaivattiin usein myös ulkoista

motivaatiota. Tilannemotivaatiolla koettiin olevan suuri vaikutus ostohaluun varsinkin silloin, kun pelaajalla oli muitakin motiiveja videopelin ostamiselle. Asenteiden vaikutuksen ostohaluun katsottiin olevan korkea. Pelien hankkimisen suhteen monet henkilöt kokivat kuitenkin olevansa usein rationaalisia, eikä arvailuille haluttu antaa päätösvaltaa. Muutamalle henkilölle asenteet olivat kuitenkin voimakkaampia, mutta usein näissä tapauksissa asenteisiin vaikutti todella paljon se, kuinka tärkeäksi peli koettiin itselle tunnetasolla. Asenteisiin vaikuttivat eniten videopelejä kehittävät yritykset ja niiden maine pelimarkkinoilla.

Ulkopuolisista tekijöistä eniten ostohaluun vaikuttivat ystävien suosittelut, YouTube-videot, Twitch-videopelilähetykset, sosiaalisen median kanavat ja keskustelufoorumit. Yleinen ajatus oli kuitenkin se, että tietoa haluttiin aina etsiä, vaikka hyvä ystävä tai suosittu pelivideoiden tekijä olisikin vaikuttanut ostohaluun. Ystävien vaikutus ostohaluun oli kuitenkin suurin, koska ystävien mielipiteet koettiin luotettaviksi ja heidän kanssaan pystyi pelaamaan peliä, kunhan sen oli ensin ostanut.

Markkinoinnin katsottiin vaikuttavan ostohaluun pienen kipinän tasolla: videopelin olemassa olon tiedosti ja ostohalu saattoi kasvaa hetkellisesti. Haastateltavien suhde markkinointiviestintään oli vahvasti sidonnainen heidän asenteisiinsa. Jos pelaajalla oli menneisyydessään huonoja kokemuksia markkinoinnista, koettiin se jopa ostohalua latistavaksi. Trailerit koettiin parhaimmaksi markkinoinniksi, jos ostohaluun halusi vaikuttaa positiivisesti. Tämän katsottiin toimivan varsinkin silloin, jos peli oli pelaajalle todella tärkeä tunnetasolla.

### **Sosiaalisuus ja sen vaikutukset**

Kaikki haastatellut pelaajat kuuluivat jonkinlaiseen ryhmään, jossa he pelasivat pelejä. Kaikki eivät kokeneet yhteisöllisyyttä peleihin. Sosiaalisuuden koettiin olevan hyvin tärkeä tekijä ostokäyttäytymistä mietittäessä: monille yhtenä motivaationa pelaamiseen oli pelata ystävien kanssa. Videopeleissä täytyi olla jonkinlainen tapa toimia sosiaalisesti. Yhteisöllisyys näkyi parhaiten siinä, että haastateltu seurasi oman videopelinsä toimintaa. Ammattilaispelaajien katsominen ja kannattaminen E-Sports-

peliturnauksissa koettiin myös yhteisöllisenä tekijänä oleelliseksi heidän ostokäyttäytymiseensä: lempipelaajia haluttiin tukea pelin ulkopuolella ja myös pelin sisällä ostamalla esimerkiksi pääsylippu peliturnaukseen.

### **Videopelin ominaisuudet**

Videopelien tärkeimmäksi ja ostopäätökseen eniten vaikuttavaksi ominaisuudeksi kohosi pelattavuus. Pelattavuuden ominaisuutena koettiin olevan sellainen, että sen täytyy olla kunnossa, jos pelistä haluaa nauttia. Pelattavuuden katsottiin olevan myös sellainen ominaisuus, että se kykenee paikkaamaan muita huonompia ominaisuuksia tiettyyn pisteeseen asti. Muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä olivat pelin tarina ja hahmot, erilaisuus, visuaalisuus, moninpeli ja pelin laajuus. Ostokäyttäytymisen kannalta merkityksettömiksi ominaisuuksiksi listattiin pelin musiikki, äänitehosteet ja pelin taustatarinat.

### **Mistä pelaaja hankkii tiedon pelistä?**

Tiedonhaku aloitettiin aina niin, että pelistä kyseltiin omilta ystäviltä tai omasta peliryhmästä mielipiteitä. Tämän jälkeen tietoa lähdettiin etsimään lisää tiedonlähteestä, johon uskottiin itse eniten. Haastateltavat jakautuivat kahteen leiriin, joista toiset hakivat tietonsa seuraamalla YouTube-videoita ja Twitch-videopelilähetyksiä samaan aikaan, kun toiset lukivat muiden pelaajien mielipiteitä ja kommentteja foorumeilta ja sosiaalisesta mediasta. Pelivideoiden ja -lähetysten katsominen koettiin hyväksi tiedonhakutavaksi, koska niiden kautta pelin pystyi näkemään toiminnassa. Mielipidejohtajat näillä alustoilla koettiin myös hyväksi sen takia, koska heillä on paljon kokemusta videopeleistä. Heitä pidettiin myös pääsääntöisesti luotettavina, vaikkakin haastateltavat kertoivat, että alussa mielipidejohtajien toimintaa kannattaa tarkkailla. Sosiaalisen median ja foorumeiden toimivuutta tiedonhakuun perusteltiin tiedon määrällä. Koettiin, että yksi henkilö voi olla aina jotain mieltä, mutta jos sata ihmistä on samaa mieltä jostakin asiasta, niin silloin siinä täytyy olla jo jotain perää. Sosiaalisen median ja foorumeiden käyttäjät

eivät olleet vapaa-ajallaan niin aktiivisia tutkijoita kuin videoiden ja lähetysten seuraajat.

Pelisivustojen arvioita ja markkinointia tutkittiin vähemmän tiedonhakumielessä johtuen siitä, että näihin ei luotettu. Pelisivustojen ei koettu olevan aina ”oikeudenmukaisia” pelejä arvosteltaessa, jolloin sieltä saatu tieto oli väärää. Peliyritysten markkinointi koettiin epäluotettavaksi tiedonlähteeksi, koska markkinoinnin tarkoituksena ei ole antaa tietoa pelistä, vaan myydä peli joskus jopa keinolla millä hyvänsä.

## 5.2 Tutkimuksen pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä videopelimarkkinoilla. Tutkimusosuudessa haettiin vastausta tutkimuskysymyksen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen videopelimarkkinoilla. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelun avulla videopelejä harrastavilta henkilöiltä, jotka kuuluivat toimeksiantajan potentiaaliseen asiakaskuvaukseen. Haastatellut henkilöt olivat myös aktiivipelaajia. Teoreettisessa osassa käytiin läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla, minkä jälkeen käytiin läpi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät pelimarkkinoilla. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyöstä saatuja tuloksia Galactic Conquerors -pelin kehitysprosessissa.

Opinnäytetyön tekijälle tämä oli ensimmäinen kvalitatiivinen tutkimus. Tarkasta suunnittelusta ja pitkästä aiheeseen perehtymisestä huolimatta ensikertalaisuus varmasti näkyy tutkimuksen toteutuksessa. Opinnäytetyö tarjosi tekijälle mielenkiintoisen ja opettavaisen kokemuksen, jossa riitti haasteita. Opinnäytetyötä tehtäessä tutkijalle muodostui laaja käsitys siitä, mitä kaikkea kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuuluu. Tutkija on vahvasti kiinni pelimaailmassa, ja hän koki tietävänsä asioista jo jonkin verran opinnäytetyön alussa. Silti tutkimuksen kautta esille nousi asioita, joita hän ei ollut tullut edes ajatelleeksi omassa

ostokäyttäytymisessään pelimarkkinoilla. Tutkimuksen tekijälle muodostui myös hyvä käsitys siitä, miten tutkimusprosessi suoritetaan. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät, koska haastatteluilla onnistuttiin saamaan vastauksia ja syvällistä tietoa esitettyyn tutkimuskysymykseen. Tutkimukseen olisi voitu saada vielä lisää syvyyttä ja sitä kautta parempi lopputulos, jos teemahaastattelutekniikkaa olisi harjoiteltu etukäteen.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Opinnäytetyön osalta koen aineiston olleen riittävä, koska aineistosta saadut tulokset alkoivat suurimmassa osassa teemoja toistaa itseään. Saturaatiopiste tämän osalta saavutettiin. Joissakin teemoissa vastaukset vaihtelivat, mutta yleiset mielipiteet ja ajatukset teemojen ympärille pysyivät samanlaisina. Tässä vaiheessa tutkija ei kokenut enää haastattelujen tuottavan lisää uutta tietoa, joka olisi ollut tutkimuksen kannalta oleellista. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt, jos tutkija olisi lisännyt havaintoyksiköitä niin kauan, että saturaatiopiste olisi saavutettu kaikissa teemoissa. Tutkimuksen aikataulun takia tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista.

Analyysin kattavuuden ja arvioitavuuden osalta tutkija kokee, että tutkimuksen eteneminen on dokumentoitu tutkimuksen edellyttämällä tavalla. Opinnäytetyön dokumentointi mahdollistaa tutkimuksen suorittamisen jälkikäteen myös tutkimuksen ulkopuolisen henkilön toimesta niin, että ratkaisujen ja päätelmien tekeminen on mahdollista.

Tutkimuksen toistettavuus voi olla omalla tavallaan hankalaa, koska tutkimuksen tuottamat tulokset ovat riippuvaisia haastatelluista henkilöistä. Tutkimus sisältää tutkimusasetelmassa haastateltavien valinnan, mutta ihmiset ja heidän ajatuksensa ovat aina hieman erilaisia. Tutkimuksen tulokset voidaan kuitenkin toistaa pääpiirteittäin niin, että samoja asioita nousee esille.

Tutkimuksesta saadut tulokset luetettiin kaikilla haastatelluilla henkilöillä.

Tutkimustulokset olivat kaikkien tiedonantajien mielestä oikeita, eikä niihin ollut heidän mukaansa lisätty mitään. Kaikki tiedonantajat ovat vahvistaneet tutkijan

tulkinnat ja tutkimustulokset, joten tutkimuksen voidaan tulkita olevan luotettava tutkittavien kannoilta.

Tutkija on itse myös pelaamista paljon harrastava henkilö, ja monet haastatelluista olivat hänelle joko tuttuja tai puolituttuja henkilöitä. Tällä on ollut varmasti vaikutusta haastattelujen puolueettomuuteen. Tutkimuksen haastatteluilla on todennäköisesti saatu kuitenkin luotettavampaa ja syvällisempää tietoa kuin sellaisessa tilanteessa, jossa tutkija olisi ollut haastatelluille täysin tuntematon henkilö.

## 5.4 Kehitysehdotukset

Kaikki haastatellut kuuluivat peliharrastuksensa sisällä sosiaaliin ryhmiin, joiden kanssa pelaamista harrastettiin. Sosiaalinen elementti koettiin hyvin tärkeäksi osaksi omaa ostokäyttäytymistä ajatellessa, koska uusi peli saatettiin monissa tilanteissa ostaa pelkästään sen takia, että päästäisiin pelaamaan ystävien kanssa. Yleinen ajatus haastateltujen kesken oli, että pelissä tulisi olla aina mahdollisuus toimia sosiaalisesti sekä pelaamisen että muiden yhteisöllisten asioiden kannalta.

Galactic Conquerors-peliin olisi tärkeää saada pelinsisäinen keskustelukanava, jonka avulla pelaajat pystyisivät keskustelemaan ystäviensä kanssa. Keskustelukanavissa olisi myös oleellista, että omilla ryhmillä olisi olemassa valmiit kanavat, joihin voisi liittyä peliin sisään kirjautuessa. Strategiapelien yhteisöt ovat usein pelien luonteen vuoksi sellaisia, että ne haluavat käydä keskusteluja strategioista ja pelityyleistä. Tätä varten olisi myös hyvä olla olemassa omat keskustelukanavat. Tällaisilta kanavilta uudet pelaajat voisivat hakea apua jo peliä enemmän pelanneilta veteraaneilta. Peli on tällä hetkellä myynnissä videopelien jakelupalvelu Steamissa, joka itsessään sisältää viestintäalustan. Tämän käyttäminen ystävien kanssa on helppoa kaikissa peleissä. Viestintäalustan avulla ei pystytä kuitenkaan luomaan pelin sisäistä sosiaalisuutta, vaan sosiaalinen puoli jää herkästi pelin ulkopuolelle.

Galactic Conquerors tulee lisäksi tarjoamaan pelaajilleen mahdollisuuden luoda omaa sisältöä peliin. Tällöin sosiaalisuuden kannalta on tärkeää, että omaa sisältöään luovat pelaajat pystyvät jakamaan luomuksiaan niin, että muut pelaajat onnistuvat



löytämään luomukset helposti pelin sisältä. Sosiaaliset elementit pelin sisällä palvelevat tätä käyttötarkoitusta hyvin esimerkiksi niin, että peli sisältää erikseen oman tilan, jossa uusia karttoja tai muita ideoita voidaan jakaa yhdessä.

Ulkopuolisista tekijöistä ostohaluun vaikuttivat suuresti YouTube-videot ja Twitch-videopelilähetykset. Tiedonhaussa nämä olivat suuressa roolissa, koska pelin näkeminen toiminnassa oli monille pelaajille oleellista, jotta he pystyivät tekemään ostopäätöksen. Olisikin tärkeää, että Kinahmi Games saisi pelilleen näkyvyyttä näille alustoille jollakin tavalla. Paras mahdollinen tapa hankkia pelille näkyvyyttä olisi saada joku tunnettu persoona kokeilemaan peliä tämän omalla Twitch- tai YouTube-kanavalla. Aluksi tällaista kannattaa harjoittaa pienemmällä tasolla, esimerkiksi Kinahmi Games voi itse tehdä joitain pelivideoita heidän tuotteestaan tai yrittää saada jonkun seuraajakooltaan pienemmän pelihenkilön tuotteen taakse. Tärkeintä on, että tässä asiassa aloitetaan jostain, jotta peli saadaan pelaajien tietoisuuteen pikku hiljaa. Word-to-mouth-viestintä tulee tekemään suuren osan työstä.

Tutkimuksesta saatiin selville, että monet haastatellut pelaajat eivät uskoneet yleensä markkinointimateriaaliin ja sen sisältöön. Yrityksen omissa pelivideoissa onkin tärkeää muistaa, että niiden tyyli tulee olla mahdollisimman kaukana pelin markkinoimisesta. Asia täytyy pitää sisällössä ja pelaamisessa itsessään, jotta uskottavuus säilyy. Hyvänä esimerkkinä Kinahmi Gamesin Juha Möttönen oli ollut syyskuussa Space Game Junkiesin YouTube-kanavalla pelaamassa ja kertomassa Galactic Conquerorsista, sen kehittymisestä ja pelisuunnittelusta. Tämän kaltaiset pelivideot ovat juuri sellaisia, joista tutkimuksen haastateltavat hakevat tietoa.

Ulkopuolisista tekijöistä ostohaluun vaikuttivat myös sosiaalisen median kanavat ja keskustelufooromit. Haastatellut pelaajat käyttivät myös näitä menetelmiä tiedonhakuun, koska ne koettiin luonnollisiksi ja helpoiksi tavoiksi löytää tietoa nopeasti. Galactic Conquerorsilla on tällä hetkellä Facebook-sivut ja Kinahmi Gamesilla on kotisivut, josta löytyy keskustelufoorumi. Kinahmi Gamesin olisi tässä vaiheessa hyvä kehittää suunnitelma sosiaalisen median käyttämiseen niin, että toiminta sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman aktiivista. Sosiaalinen media toimii vahvasti word-to-mouth-viestinnän kautta, joten jo yhdellä hyvällä päivityksellä

on mahdollista saada paljon uusia seuraajia. Myös sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että toiminta ei kallistu liikaa markkinoinnin puolelle, koska pelaajia ei kiinnosta seurata tällaista sisältöä. Sosiaalisen median tehtävänä ihmisten informoimisen lisäksi on herättää keskustelua ja synnyttää hyviä mielikuvia.

Videopelien merkittävimpänä ominaisuutena haasteltavien mielestä oli videopelin pelattavuus. Vaikka Galactic Conquerors ei olekaan vielä täysin valmis peli, on hyvin tärkeää, että pelin pelattavuus on kunnossa jo heti alusta alkaen. Jos pelattavuus ei ole kunnossa, on mahdollista, että peliä kokeilleet luovuttavat nopeasti huonon käyttökokemuksen jälkeen. Galactic Conquerorsin kohdalla pelattavuus on tällä hetkellä jo hyvällä tasolla, jos sitä vertaa muihin keskeneräisiin Steam-peleihin. Tämä tulee hyvin esille jo aikaisemmin mainitulla Space Game Junkien videolla, jolla kanavan pelaajat huomauttavat Galactic Conquerorsin pelattavuuden ja kokonaisuuden olevan hyvällä tasolla, kun sitä verrataan muihin vastaavanlaisiin videopeleihin.

## 5.5 Jatkotutkimukset

Tutkimuksessa kaikki haastatellut pelaajat olivat aktiivipelaajia. Haastattelujen aikana nousi usein puheeksi, että vastaukset ja ajatukset ostokäyttäytymisestä olisivat todennäköisesti hyvin erilaisia, jos haastatellut pelaajat olisivatkin satunnaispelaajia.

Satunnaispelaajat ovat sellaisia pelaajia, jotka pelaavat satunnaisesti silloin tällöin. He suosivat usein videopelejä, jotka ovat ennestään suosittuja. Heille yleisempi syy pelata on jokin muu kuin peli itse. Syitä voi olla esimerkiksi ajan tappaminen bussissa tai ystävien kanssa keskustelu ja pelaaminen sen ohessa. Satunnaispelaajalle oleellista on se, että pelaamisen täytyy olla hänelle hauskaa tekemistä, johon hänen ei tarvitse kuitenkaan upottaa tunteja. Usein satunnaispelaaja haluaa pelata hetken, minkä jälkeen hän lopettaa ja alkaa tekemään jotain aivan muuta. (Adams 2000.)

Olisi kiinnostavaa tietää, minkälaisia vastauksia tällaisilta pelaajilta voisi saada. Satunnaispelaajat ovat kuitenkin ryhmänä sellainen, että se ei kiinnosta tämän

tutkimuksen toimeksiantajaa, eli toimeksiantajana tulisi olla jokin toinen, esimerkiksi mobiilipelejä kehittävä peliyritys.

## Lähteet

- Adams, E. 2000. Casual Versus Core. Gamasutra. Viitattu 13.11.2015.  
[http://www.gamasutra.com/view/feature/131529/casual\\_versus\\_core.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/131529/casual_versus_core.php)
- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Arvekari, V. 2014. Lukijat ovat puhuneet: Mistä ja miten pelit ostetaan?. Pelaaja. Viitattu 13.11.2015. <http://www.pelaajalehti.com/uutiset/lukijat-ovat-puhuneet-mista-ja-miten-pelit-ostetaan?page=1>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.–12. painos. Helsinki: Edita.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Green, C. S. & Seitz, A. R. 2015. The Impacts of Video Games on Cognition (and How the Government Can Guide the Industry). Sage Journals. Viitattu 13.11.2015.  
<http://bbs.sagepub.com/content/2/1/101.full>
- Hidden benefits of computer games. 2013. Edith Cowan University. Viitattu 13.11.2015.  
<https://www.ecu.edu.au/news/latest-news/2013/12/hidden-benefits-of-computer-games>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. p. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kinahmi Games. About. 2014. Viitattu 13.11.2015.  
[http://www.kinahmigames.com/?page\\_id=28](http://www.kinahmigames.com/?page_id=28)
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos.

Luban, P. 2012. The Design of Free-to-Play Games, Part 2. Gamasutra. Viitattu 13.11.2015.

[http://www.gamasutra.com/view/feature/134959/the\\_design\\_of\\_freetoplay\\_games\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/134959/the_design_of_freetoplay_games_.php)

Masters, M. 2014. What Makes a Great Game? The Key Elements of Successful Games. Digital Tutors. Viitattu 13.11.2015.

<http://blog.digitaltutors.com/what-makes-a-great-game-the-key-elements-of-successful-games/>

Meriläinen, M. 2014. Pelien positiiviset vaikutukset. Pelikasvatus.fi. Viitattu 13.11.2015.

[http://www.pelikasvatus.fi/index.php?option=com\\_content&view=category&id=22&Itemid=136](http://www.pelikasvatus.fi/index.php?option=com_content&view=category&id=22&Itemid=136)

Mäyrä, F. & Ermi, L. 2013. Pelaajabarometri 2013: Mobiilipelaamisen nousu. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Niipola, J. 2012. Pelisukupolvi. Suomalainen menestystarina Max Paynestä Angry Birdsiin. Helsinki: Johnny Kniga.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum Media.

Parantainen, J. 2008. Pölli tästä: 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum.

Pelialan kasvu jatkui kovana viime vuonna. 2015. Yle Uutiset. Viitattu 13.11.2015.

[http://yle.fi/uutiset/pelialan\\_kasvu\\_jatkui\\_kovana\\_viime\\_vuonna/8103325](http://yle.fi/uutiset/pelialan_kasvu_jatkui_kovana_viime_vuonna/8103325)

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rose, M. 2014. Is YouTube killing the traditional games press? Gamasutra. Viitattu 13.11.2015.

[http://gamasutra.com/view/news/219122/Is\\_YouTube\\_killing\\_the\\_traditional\\_games\\_press.php](http://gamasutra.com/view/news/219122/Is_YouTube_killing_the_traditional_games_press.php)

Shapiro, J. 2014. Social And Emotional Benefits Of Video Games: Metacognition and Relationships. KQED. Viitattu 13.11.2015.

<http://www.kqed.org/mindshift/2014/05/16/social-and-emotional-benefits-of-video-games-metacognition-and-relationships/>

Somervuori, O. 2014. Hinnoittelu ja hintamielikuvaan vaikuttaminen. Verkkokaupan vallankumous. Viitattu 13.11.2015.

<https://verkkokaupanvallankumous.wordpress.com/2014/04/06/hinnoittelu-ja-hintamielikuvaan-vaikuttaminen/>

Suomalainen, T. 2013. Tuntematon pelaaja. Tehy. Viitattu 13.11.2015.  
<http://www.tehy.fi/tehy-lehti/2013/12/tuntematon-pelaaja/>

Suutari, S. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: valituksesta voittoon!. Someco. Viitattu 13.11.2015. <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-valituksesta-voittoon/>

Tailford, S. 2015. 9 Worst Video Games Of 2015 (So Far). What Culture. Viitattu 13.11.2015. <http://whatculture.com/gaming/9-worst-video-games-of-2015-so-far.php/10>

The Great Online Gaming Debate: Pay To Pay Vs Free To Play. Lewt.com. Viitattu 13.11.2015.  
<http://lewt.com/blog/pay-to-play-vs-free-to-play/>

The Top 10 Elements Of Good Game Design. 2012. Gamefaqs. Viitattu 13.11.2015.  
<http://www.gamefaqs.com/top10/2449-the-top-10-elements-of-good-game-design-spoilers>

Tietokirjailija Elina Lappalainen: Menestyspelin mahdollisuus on yhtä suuri kuin lottovoitto. 2015. YleX Toimitus. Viitattu 13.11.2015.  
[http://yle.fi/ylex/uutiset/tietokirjailija\\_elina\\_lappalainen\\_menestyspelin\\_mahdollisuus\\_on\\_yhta\\_suuri\\_kuin\\_lottovoitto/3-8239648](http://yle.fi/ylex/uutiset/tietokirjailija_elina_lappalainen_menestyspelin_mahdollisuus_on_yhta_suuri_kuin_lottovoitto/3-8239648)

Yee, N. 2015. How We Developed The Gamer Motivation Profile v2. Quantic Foundry. Viitattu 13.11.2015. <http://quanticfoundry.com/2015/07/20/how-we-developed-the-gamer-motivation-profile-v2/>

Ylä-Outinen, T. 2007. Mainonnan suunnittelun haasteet. Hyve. Viitattu 13.11.2015.  
<http://hyve.turkuamk.fi/index.php?sivu=108>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelujen runko**

#### **1) Ostohalu**

Mitkä itsestä johtuvat tekijät vaikuttavat ostohaluun? (tarpeet, motiivit ja asenteet)

Mitkä ulkopuoliset seikat vaikuttavat? (ystävät, mielipidejohtajat yms.)

Vaikuttaako markkinointi jollakin tavalla ostohaluun?

#### **2) Sosiaalisuus ja sen vaikutukset**

Minkälaisiin ryhmiin tai yhteisöihin haastateltava kuuluu?

Kuinka suuri vaikutus ryhmällä ja yhteisöillä on peliharrastukseen?

Miten nämä vaikuttavat ostamiseen liittyvissä päätöksissä?

#### **3) Videopelin ominaisuudet**

Mitkä ominaisuudet vaikuttavat eniten ostopäätökseen?

Nousevatko jotkut ominaisuudet muiden yläpuolelle?

Ovatko jotkin ominaisuudet merkityksettömiä?

#### **4) Mistä pelaaja hankkii tiedon peleistä?**

Markkinointi

Word-to-mouth-viestintä

Ystävät

YouTube-arvostelut ja arviot

Pelisivustojen arvostelut ja arviot

Miksi haastateltava käyttää/ei käytä tätä menetelmää?